

Lauro Zavala

Antimanual del museólogo

Hacia una museología de la vida cotidiana







Antimanual del museólogo

Hacia una museología de la vida cotidiana



COLECCIÓN
ABATE FARIA
13

Antimanual del muséologo

Hacia una museología de la vida cotidiana

LAURO ZAVALA







UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Casa abierta al tiempo

RECTOR GENERAL
Enrique Fernández Fassnacht

SECRETARIA GENERAL
Iris Santacruz Fabila

COORDINADOR GENERAL DE DIFUSIÓN
Carlos Ortega Guerrero

DIRECTOR DE PUBLICACIONES Y PROMOCIÓN EDITORIAL
Bernardo Ruiz

SUBDIRECTORA DE PUBLICACIONES
Laura González Durán

SUBDIRECTOR DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN EDITORIAL
Marco Moctezuma

Primera edición, 2012

Diseño de portada: Francisco López L.

ISBN de la colección: 978-607-477-324-8
ISBN de la obra: 978-607-477-778-9 (UAM)

Impreso en México/Printed in Mexico.

Índice

III. CAJA DE HERRAMIENTAS
(cómo replantear los términos)

IV. CONCLUSIÓN

V. ANEXOS

Prólogo

Breve visita guiada a un terreno transdisciplinario

Los museos parecen estar de moda. En muchos países los espacios museográficos empiezan a ser tan populares como el futbol o la televisión. Incluso llegan a ganar mayor audiencia que los estrenos de cine.

En nuestro medio estos cambios sólo ocurren de manera episódica y como resultado de una exposición espectacular, antecedida de un aparato de publicidad excepcional en su magnitud y en sus contenidos.

Sin embargo, todo ello refleja los cambios que empieza a tener el concepto mismo de *museo*. En este trabajo trataré sobre el concepto de *espacio museográfico*, que llega a permear todas las experiencias de la vida cotidiana.

Por qué un antimanual

Este libro es un antimanual por varias razones:

1) Este libro no es una guía con recomendaciones prácticas sobre cómo resolver problemas técnicos (a la manera como se ofrecen, por ejemplo, en los manuales de Roger Miles o de Ofelia Martínez), sino una reflexión sobre las causas de estos problemas y una serie de modelos para repensarlos, especialmente desde la perspectiva del diseño. Por lo tanto, este es un libro reflexivo con algunas consideraciones

propositivas, que dialoga al mismo tiempo con los museólogos y con los visitantes.

2) Este libro no está elaborado desde la perspectiva del equipo museográfico, sino desde la de los visitantes (reales o potenciales) de los espacios museográficos. Esta es una perspectiva que raramente se adopta en un equipo museográfico, pues le resulta más práctico presuponer cuáles son las necesidades de sus visitantes. Este libro se propone como una defensa de los derechos del usuario de los espacios museográficos, ese individuo que tiene el derecho a satisfacer sus necesidades de conocimiento y recreación (no necesariamente en ese orden).

3) Este libro no es un informe de las experiencias ejemplares de un museógrafo en la creación de un museo o en el diseño de exposiciones, sino una serie de propuestas para establecer las discusiones (sala de debates), localizar los problemas (sección de mapas) y replantear los términos (caja de herramientas) de estos procesos. No es un manual con instrucciones, sino una serie de reflexiones derivadas del diálogo con los diseñadores de las exposiciones, adoptando el punto de vista del visitante, lo cual equivale a decir que aquí se adopta la perspectiva de los procesos de comunicación y educación.

Un manual contiene instrucciones precisas. Un *antimanual* contiene reflexiones abiertas al debate. Un manual establece el estado de la disciplina (el *state of the art*, el llamado *estado del arte*) y muestra los logros a los que se ha llegado en un campo específico del conocimiento. Un *antimanual* plantea las dudas que permean a una disciplina, es decir, los problemas que nunca tienen una única solución posible.

Las salas del recorrido

Todo investigador sabe que la solución a un problema depende de la manera como se plantea. Así que estas propuestas se derivan del planteamiento inicial de este trabajo.

El recorrido que propone este *Antimanual* se inicia, en la primera sección (*Sala de debates*), con una perspectiva sobre los elementos que nutren la discusión permanente sobre las dimensiones comunicativa y educativa en la experiencia de visita. A continuación se ofrece una panorámica sobre los problemas que plantea el estudio de las aproximaciones cuantitativas (mercadológicas) y las cualitativas (semiológicas) a la experiencia del visitante ("Tendencias en la investigación sobre comunicación y museos"), así como su posible fusión en beneficio del mismo visitante ("El paradigma emergente en educación y comunicación"). Y se propone un modelo general para integrar estos planteamientos (Hacia una teoría de la recepción museográfica).

En la sección medular de este *Antimanual* se propone una serie de modelos para pensar estos problemas, que permiten identificar con precisión los problemas que surgen en todo proceso de diseño museográfico. Esta *Sección de mapas* contiene cuatro clases de modelos: *a*) un modelo paradigmático para distinguir la experiencia de visita de cualquier otra experiencia estética; *b*) un modelo sintagmático a partir de los componentes secuenciales de la visita, desde el título, la localización y la entrada, hasta la salida del espacio museográfico y la evaluación global de la experiencia; *c*) un modelo para la reconstrucción narrativa de esta experiencia (sin duda emparentado con los modelos etnográficos), y *d*) un modelo general sobre los espacios, las acciones y los tipos de museos en general, definidos a partir de la integración de los componentes señalados en los modelos anteriores.

Por último, en la *Caja de herramientas* (la sección final) se proponen varias maneras de replantear estos problemas: adoptar la perspectiva comunicativa del visitante; reconocer la condición posmoderna de los museos más jóvenes; considerar que el patrimonio más valioso de todo proyecto museográfico no son sus colecciones sino sus visitantes, y pensar en el espacio museográfico como uno más en la experiencia museográfica que el visitante tiene en los demás espacios de su vida cotidiana.

El *Antimanual* se cierra con una *Breve contribución para una utopía de los museos*, donde se asocian los términos *museo* y *placer*, que no siempre están asociados en la experiencia de los visitantes. Se trata, entonces, de una contribución a la teoría de los museos y, en términos más generales, a la teoría de la experiencia estética en la vida cotidiana, precisamente a partir del hecho de que visitar un espacio museográfico *aparentemente* no es una experiencia cotidiana.

La presentación de este volumen tiene la intención de contribuir a estimular la investigación en un campo relativamente nuevo, cuyas posibilidades de desarrollo y aplicación son todavía difíciles de prever en el futuro próximo.

I. SALA DE DEBATES
(una discusión permanente)

Claves generales para una cartografía conceptual

La historia de la museografía internacional muestra que casi toda iniciativa museográfica surge de un proyecto institucional, y termina por justificar necesidades ajenas a las de los visitantes.

Los proyectos museográficos, de manera tradicional, tienen como verdadero y único receptor natural a la misma instancia que los genera. En otros términos, y a pesar de incorporar elementos técnicos de muy diversos medios de comunicación, el discurso museográfico aún está en espera de un debate teórico que rebase el marco de las necesidades estrictamente técnicas o la mera evaluación estadística que justifique la existencia de proyectos institucionales.

Es decir, están por hacerse estudios que expliquen las condiciones y los procesos culturales que determinan la conducta del público visitante.

Lo que ha sido evidente en el estudio de la comunicación literaria, cinematográfica, plástica o teatral, aún no lo es en el campo de los estudios sobre la comunicación museográfica. No es suficiente saber cuál es el grado de escolaridad, de ingresos, el sexo o la edad de los visitantes, o qué medios de comunicación utilizados en una exposición resultaron más atractivos para explicar el proceso colectivo y la natu-

raleza personal de estas visitas y la articulación que existe entre ambos niveles de interpretación del proceso comunicativo (el social y el individual). Se requiere la formulación de preguntas y métodos que hasta ahora no han sido siquiera propuestos para su discusión, y menos aún para su posible experimentación en públicos concretos.

La formulación de estas preguntas ha quedado fuera de las investigaciones sobre la comunicación museográfica:

¿Por qué cierto público asiste a una exposición y no a otra, por qué asiste al museo y no realiza otra actividad, y por qué lo hace en cierto momento, bajo ciertas condiciones de difusión y frente a determinadas opciones culturales que se le ofrecen como alternativas para emplear su tiempo libre?

¿Qué estrategias comunicativas del discurso museográfico determinan que un visitante considere su visita como algo satisfactorio y memorable, o bien como algo tedioso o intrascendente, con todas las gradaciones y particularidades de cada experiencia concreta?

¿Qué elementos determinan que un visitante salga de un espacio museográfico con una visión diferente de la que tenía previamente acerca de aquello que exhibe el museo (no en un aspecto anecdótico o informativo, sino en un plano más general, en relación con algún aspecto central de su visión del mundo)?

En otras palabras, ¿qué determina que una visita museográfica sea realmente educativa, es decir, que transforme, ponga en juego, enriquezca o cuestione la visión del mundo previa a la experiencia museográfica del mismo visitante, y que a la vez lo atraiga, lo interese, lo entretenga, despierte su asombro o lo divierta?

¿Cómo lograr que las mismas expectativas ante lo que espera de su visita sean transformadas a lo largo de la experiencia y que, por ello mismo, esta experiencia resulte emocional, física e intelectualmente satisfactoria para él o ella?

¿Cómo incorporar en esta evaluación los elementos culturales más generales de su experiencia previa –el horizonte de expectativas

canonizadas socialmente y el horizonte de la experiencia individual–, sus competencias de interpretación –la comunidad interpretativa a la que pertenece y el mercado simbólico que retomará el recuento de su experiencia– y el contexto cultural en el que todo ello ocurre, es decir, la tradición museográfica de su región cultural, de su país, de su grupo social?

Los modelos que aquí propongo para el estudio de la experiencia museográfica (el modelo para el análisis de los elementos paradigmáticos y el modelo para la interpretación de la reconstrucción narrativa de la experiencia de visita) podrían ser entendidos –ante el vacío de propuestas en este campo en el terreno internacional– como posibles "provocaciones" para iniciar el debate sobre la naturaleza cualitativa, interpretativa y contextual, de los estudios de la comunicación museográfica.

En este contexto, entiendo por *comunicación museográfica* el proceso en el que el visitante tiene la última palabra, y cuya experiencia de visita, recorrido y evaluación personal merecen algo más que una reducción descriptiva, dejando de lado los procesos de interpretación por medio de los cuales el visitante interpreta su experiencia de una manera particular en un momento concreto.

Aquí podrá añadirse que la descripción cuantitativa derivada de los métodos estadísticos es útil como indicador y como producto de estos procesos de interpretación, pero no como explicación de aquello que determina la misma interpretación. Esta insuficiencia se muestra claramente en los estudios de otras experiencias culturales, que se derivan de propuestas interdisciplinarias, como es el caso de la sociología de la literatura, la estética de la recepción cinematográfica, la teoría y crítica de arte o el análisis de las motivaciones inconscientes que determinan el consumo televisivo.

En estos otros campos se ha estudiado –proponiendo muy diversos modelos de interpretación general, para responder a muy diferentes preguntas– la especificidad de cada proceso cultural: ¿qué hace

de la experiencia de ir al cine algo distinto de ver televisión, y aun ahí, qué distingue a cada espectador individual, en cada una de sus experiencias particulares? ¿Qué determina que un individuo decida leer un libro o visitar una galería, y que al hacerlo tenga una determinada experiencia emocional, intelectual y estética?

Por su parte, la especificidad de la experiencia museográfica, hasta ahora, ha sido un tema aplazado, un campo minado de preguntas peligrosas, cargadas de un contenido necesariamente político, pues llevan, en última instancia, a la pregunta final: ¿de dónde surge la iniciativa de todo proyecto museográfico? Y la respuesta es casi siempre la misma: de un proyecto de legitimación institucional, cuyos resultados siempre serán, por lo tanto, irrelevantes en función de su intención original: la autocelebración institucional y la justificación de la propia existencia ante los ojos de la misma instancia productora, nunca desde la perspectiva de las condiciones, las necesidades y la experiencia del público.

En contraste, el cine –gracias a su éxito de público y a su capacidad de recuperación comercial– tiene una gran autonomía frente a los proyectos institucionales, y el público es más determinante de su misma experiencia. Por ello, los estudios sobre cine –en este sentido muy próximos a los estudios artísticos y literarios– tienen más prestigio académico, total autonomía de los procesos de producción y una gran tradición en la formulación de preguntas, precisamente las preguntas que en los estudios museográficos son todavía impensables.

La utilización casi exclusiva del método estadístico como prueba de la funcionalidad de una exposición y de cada una de sus salas, sería improbable para evaluar una obra literaria o una película, independientemente del valor comercial de esta última. Aplicar los métodos de evaluación que se aplican en los museos para evaluar una obra literaria llevaría a afirmar que un *best seller* es mejor literatura que el *Quijote* porque tiene más lectores, o que las telenovelas son más educativas que la televisión universitaria porque tienen más audiencia.

Lo que es ya una larga tradición de análisis en otros campos de estudio (como el cine, la literatura, la pintura o el teatro) aún no existe en el campo de los museos y otras formas de animación sociocultural, como los festivales o los coloquios internacionales, académicos y de otra naturaleza.

El objetivo inmediato de una investigación sobre la naturaleza de la comunicación museográfica no es ofrecer propuestas o "recetas" para "comunicar mejor" en una exposición o en el diseño de un museo. Pensar esto sería tanto como confundir los estudios sobre literatura con "recetas para escribir novelas". Los interlocutores de un estudioso de la literatura no son los autores, sino los lectores, en tanto que observadores de un fenómeno cultural (y los mismos autores, pero ahora en su calidad de lectores de su propia obra). Nunca se ha pedido, como credencial para un estudioso de la literatura, conocer cuántas novelas ha escrito, y qué éxito de ventas han tenido estas novelas. Sin embargo, este absurdo aún existe para evaluar a quienes investigan sobre los procesos de comunicación museográfica.

El objeto de una investigación sobre la naturaleza de la comunicación museográfica –a lo que se ha llamado el discurso museográfico– es estudiar los elementos (las estrategias, los recursos) que comparten y que lo distinguen de otros medios de comunicación –como el cine, la novela, el teatro, el cuento y la televisión.

Para estudiar y reconocer la especificidad de la comunicación museográfica se parte del supuesto de que el visitante –en el proceso de comunicación– es el elemento central de todo discurso museográfico. Este supuesto se opone a la práctica de la museografía contemporánea, en la que el visitante es sólo un elemento que existe intuitivamente, propositivamente… o estadísticamente.

El estudio de la comunicación museográfica y su especificidad lleva a proponer el diseño de dos modelos: un modelo para la reconstrucción de la experiencia del visitante (elementos para el análisis de la experiencia museográfica) y un modelo para la interpretación de

esta misma experiencia (elementos paradigmáticos de la comunicación museográfica).

Cada uno de estos modelos puede ser utilizado no sólo durante el proceso de evaluación previa, paralela y posterior al proceso de diseño de un museo o una exposición cualquiera, sino que permite establecer comparaciones entre la comunicación museográfica y otros medios de comunicación que el visitante potencial tiene como opciones culturales. A esto último se le podría llamar el *ecosistema cultural* al que pertenece el discurso museográfico, es decir, el sistema constituido por determinadas opciones cinematográficas, televisivas, editoriales y teatrales, entre otras.

En otras palabras, estos modelos de análisis de la comunicación museográfica (a los que, por comodidad, podrían llamarse Modelo de análisis sintagmático o narrativo y Modelo de análisis paradigmático) permiten reconstruir o simular por adelantado la experiencia del visitante. En particular, el modelo narrativo es un modelo de simulación de la experiencia, que permite la evaluación de la misma experiencia de visita desde la perspectiva del visitante. Por su parte, el modelo paradigmático permite interpretar esta misma experiencia desde la perspectiva de los objetivos del equipo de diseño y producción del proyecto museográfico, y permite relacionar esta perspectiva con el contexto museográfico y cultural más amplio al que pertenece el visitante.

El término "simulacro" es utilizado aquí en el mismo sentido que lo utilizan los técnicos en computación, es decir, como un término que hace referencia a la reproducción, en condiciones controladas, de los elementos que definen una situación determinada. Este es el caso, por ejemplo, de la simulación de las condiciones que experimentará un astronauta al viajar al espacio. Este principio también es utilizado en algunos sistemas de la pedagogía contemporánea al simular, por ejemplo, las condiciones en las que un estudiante de una lengua extranjera se habrá de encontrar al visitar el país donde se habla esta lengua. Incluso algunas propuestas museográficas ponen en juego

ciertas estrategias de simulación ambiental, utilizando reproducciones tridimensionales, holográficas o sensoriales con el fin de provocar en el visitante una experiencia determinada.

Por otra parte, el término "narrativa" es utilizado aquí para hacer referencia a estrategias de reconstrucción de la experiencia de visita (a un espacio museográfico) que respeta el orden secuencial, en el tiempo y el espacio que el visitante necesariamente debió de construir al realizar su visita.

Utilizo el término "narrativa" por ser el más integral y complejo, y porque la naturaleza misma de la experiencia humana exige hacer referencia a la secuencialidad propia de toda narrativa. De hecho, los grandes sistemas de pensamiento –como la ciencia, la filosofía y los métodos de análisis y reflexión sociológica– constituyen "grandes relatos" de tipo causal y racional, como ha sido señalado recientemente (Lyotard, 1984).

Por otra parte, el reconocimiento de la ubicuidad, la universalidad y la capacidad de seducción de la narrativa han llevado a algunas corrientes contemporáneas de las ciencias sociales a proponer que son los recursos propios de esta misma –como el juego con el punto de vista gramatical, la ironía y las metáforas– lo que permite la existencia de las mismas ciencias sociales como un discurso persuasivo (Brown, 1990).

Por último, también el empleo de las estrategias de escritura propias de la narrativa ha llevado a encontrar vías idóneas para utilizar aproximaciones interdisciplinarias en la solución de problemas comunes a distintas disciplinas de las humanidades y de las ciencias sociales y naturales. Este es el caso, por ejemplo, de la etnoliteratura, la física subatómica y la teoría del caos.

En este contexto es necesario distinguir entre interdisciplinariedad y multidisciplinariedad. Esta última es el proceso en el que intervienen expertos de distintas disciplinas, manteniendo cada uno una relativa autonomía en relación con los métodos de investigación de las demás disciplinas. La interdisciplinariedad, en cambio, significa una

transformación de los principios conceptuales y de trabajo de cada una de las disciplinas que intervienen en un determinado proyecto, adaptando sus respectivos métodos a las necesidades de construcción de sus respectivos objetos de producción o conocimiento.

La verdad científica es construida por cada método. Al haber distintos métodos en las ciencias sociales hay diversas verdades, todas ellas simultáneas y contradictorias entre sí. La perspectiva que reconoce este hecho –propio de nuestra condición paradójica contemporánea– no se conforma con contrastar distintas evidencias proporcionadas por el empleo de uno u otro método específico, cualquiera que éste sea, sino que opta por contrastar los distintos métodos entre sí, en relación con los contextos interpretativos en los que cada uno constituye y justifica sus protocolos de investigación.

El visitante de un museo –lo mismo que el científico que cree en un método de conocimiento– interpreta su experiencia a partir de los parámetros que le ofrece la comunidad interpretativa a la que pertenece circunstancialmente, o de aquella cuyos referentes pone en juego, casi involuntariamente, en el momento de la interpretación.

La perspectiva general de esta propuesta para el análisis de los procesos de la comunicación museográfica es interdisciplinaria y está centrada en el estudio de los procesos de recepción del visitante de los espacios museográficos.

Tendencias en la investigación sobre comunicación y museos

En los estudios sobre la cultura contemporánea hay una ausencia notable. No existe aún una reflexión sistemática sobre los espacios museográficos como ámbito de debate en el que se discutan diversas perspectivas de teoría y análisis, de carácter similar a lo que conocemos como Teoría dramática, Teoría literaria o Teoría cinematográfica, y que en esos términos pudiera ser llamado una Teoría de los espacios museográficos.

Esta reflexión tendría como objetivo dar cuenta de los procesos comunicativos que ocurren no sólo en los museos tradicionales, sino también en todos aquellos espacios –muchos de ellos surgidos apenas en las últimas décadas, gracias al empleo de nuevas tecnologías– en los que se ponen en escena diversos conceptos, ya sea por medio de la presentación de objetos que pueden formar parte de una colección, o bien a través del diseño de ambientaciones o mediante equipamientos interactivos con fines más o menos didácticos.

En las notas que siguen señalo las principales tendencias existentes en el estudio de los espacios museográficos, así como algunas de las nuevas posibilidades para su estudio, y los elementos básicos para la investigación en este campo.

¿Qué es un espacio museográfico?

Hay numerosas definiciones de espacio museográfico, pero en este contexto me interesa señalar la tendencia a privilegiar dos de las definiciones más frecuentes, cuya validez es cuestionada aquí en función de las propuestas de análisis que serán formuladas más adelante.

El sentido común se ha complacido en repetir que, de acuerdo con la raíz filológica del término, el museo es un lugar para el encuentro con las musas, es decir, un lugar para el encuentro con las bellas artes. Esta definición privilegia el contenido de lo que se exhibe, y supone que todo museo es un museo de arte, y que la única actitud válida o posible del visitante ante lo expuesto es una actitud contemplativa, de arrobo estético. Esta visión tiene un origen continental.

La otra definición tradicional señala que un museo consta de una colección, un edificio y un personal dedicado a la conservación de ambos. Esta definición presupone que todo museo está constituido por una colección de objetos a los que se adjudica un valor atemporal.

El presupuesto de los trabajos que presento a continuación con-

siste en la convicción de que los procesos de comunicación y educación en nuestros días requieren una definición más dinámica y abierta, que tenga en el centro de su interés al visitante, no a las musas ni a las colecciones de objetos, ni a los productores de la exposición.

En este sentido, un *espacio museográfico* es todo espacio donde hay una mirada que reconoce la puesta en escena de conceptos a través de la realización de determinadas actividades físicas, emocionales, intelectuales y estéticas por parte del visitante.

Evidentemente, esta definición lleva a pensar en casi cualquier espacio como virtualmente museográfico, es decir, como virtualmente educativo.

Los ensayos reunidos en este libro están inscritos en el paradigma emergente de la investigación sobre visitantes de museos, en el cual se considera que la visita es parte de procesos intersubjetivos de significación, se reconoce la importancia de la dimensión contingente de la visita, y se entiende al visitante como un productor de significación en relación con el proceso de visita.

Desde este punto de vista, todo proceso de planeación de exposiciones, si ha de lograr sus objetivos de comunicación y educación, debe partir también de estos supuestos.

En lo que sigue se entiende por *espacio museográfico* todo espacio que recibe una mirada en la que se integran diversas posibilidades de recreación y educación, lo cual puede llegar a ocurrir en un museo, pero de ninguna manera es algo exclusivo de éste.

En las reuniones de discusión sobre museos (como un tipo particular de espacios museográficos) convocadas por el Museo de la ciudad en Quito, Ecuador, en 2006, en la que participaron expertos de Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador y México, se propuso la siguiente definición:

> Los museos son espacios públicos, físicos y/o virtuales, permanentes, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, que se ocupan de la adquisición, conservación, investigación, comunicación y exposición de testimonios materiales e inmateriales de los seres humanos y su ambiente, que propician experiencias con fines de estudio, educación, recreación y deleite para la apropiación, reflexión y recuperación por parte del usuario.

Las perspectivas tradicionales

Durante muchas décadas, la investigación que se ha llevado a cabo acerca de los procesos culturales que ocurren dentro y fuera de los museos se ha apoyado en métodos cuantitativos, con el fin único de mejorar las condiciones de la administración de los mismos. Estas investigaciones, cuya utilidad práctica no se pone en duda, se apoyan en el diseño, la aplicación y la interpretación de encuestas a diversas muestras de visitantes.

La finalidad de este método, que es el dominante en la bibliografía existente para el estudio de los procesos culturales y comunicativos que tienen lugar en los museos, consiste en mostrar los alcances, la funcionalidad y, en el mejor de los casos, la efectividad de las estrategias de exhibición de los objetos expuestos en ellos.

Sus técnicas son básicamente estadísticas y su utilidad es contingente, pues muestran aquello que parece preocupar primordialmente a la administración de cada institución. Se trata siempre de estrategias de evaluación legitimadas por criterios cuantitativos. El presupuesto de estos estudios se deriva de un apotegma básico: a mayor número de visitantes (del público al que se pretende dirigir la exhibición), mayor justificación para haber realizado una determinada inversión.

Por otra parte, los estudios realizados desde una perspectiva estructuralista, especialmente a partir de la semiótica de los objetos y de los espacios, tienen como punto de partida el presupuesto de que la objetividad en el estudio sobre la efectividad de una exposición se logra al estudiar las características formales de aquello que se expone,

y los elementos estructurales de los espacios en donde estos objetos son expuestos, pensando sobre todo en las exposiciones de los museos y galerías tradicionales.

La efectividad de tal perspectiva no depende de las virtudes del método utilizado, sino principalmente de la interpretación que se deriva de su utilización, lo cual nos lleva a la tercera aproximación de estudio de estos espacios.

La perspectiva pragmática

Desde esta perspectiva, el (o la) visitante es el elemento básico del proceso de comunicación en todo espacio cultural, y en particular en los espacios museográficos. El visitante no es sólo el receptor pasivo de una propuesta museográfica, frente a la cual reacciona de tal o cual manera, sino que es el elemento a partir de cuyas necesidades de recreación, educación y comunicación se establecen diversas estrategias de diseño por parte de los responsables del discurso museográfico.

Este diseño suele hacerse de manera intuitiva, o bien por el método de prueba y error, o incluso utilizando el método estadístico (encuestas y muestreo de visitantes potenciales). A partir de la aplicación de esta estrategia, suele haber aciertos de comunicación y éxito de público cuando hay una similitud entre las preferencias y el grado de complejidad requerido por el equipo de producción de una exposición y el público real que la visita.

La perspectiva pragmática que aquí se propone para el estudio de la comunicación museográfica tiene como objetivo estudiar las ofertas culturales que compiten con la oferta museográfica que se da al visitante potencial (cine, televisión, centros recreativos, etc.) y el sistema de prácticas culturales que define las expectativas del visitante potencial de un determinado espacio museográfico, lo mismo antes de su visita que después de haberla completado.

Esta perspectiva es necesariamente relativista y constructivista, al centrar su atención en el estudio de los procesos de interpretación que el visitante pone en juego en su visita a los espacios museográficos, es decir, en el proceso interactivo y cualitativo de su experiencia de visita. Entre las herramientas que contribuyen al estudio de esta experiencia habría que mencionar la estética de la recepción (para el estudio de la dimensión histórica de la experiencia), la sociología de la cultura (para el estudio de la dimensión efectual), y la reconstrucción narrativa (para el estudio de la dimensión secuencial casuística).

El estudio de los procesos comunicativos que parte del reconocimiento de las necesidades culturales del visitante y de sus hábitos de consumo en el ámbito de un determinado sistema de ecología cultural, presupone que el discurso museográfico debe dejar de ser un instrumento para la reproducción y legitimación de un discurso institucional, ya sea universitario, político o de otra naturaleza.

Una tipología de los visitantes

La perspectiva pragmática que acabo de describir brevemente propone reconocer tres dimensiones en toda experiencia de visita museográfica: la dimensión ritual (centrada en la experiencia de la otredad y organizada alrededor de espacios y objetos), la dimensión educativa (centrada en la experiencia de adquirir nuevas perspectivas, y organizada alrededor de sistemas conceptuales y afectivos, y contextos de referencia), y la dimensión lúdica (centrada en la experiencia de jugar con las posibilidades de lo imaginario y lo deseable).

Existen algunas otras tendencias en la investigación contemporánea sobre la comunicación museográfica. Entre ellas habría que mencionar, por su utilidad heurística, el trabajo etnográfico coordinado por Eliseo Verón en Francia, en el que se observaron las rutinas más frecuentes en los recorridos que hacen los visitantes en los espacios

museográficos. En esta experiencia de observación se determinó la existencia de al menos cuatro categorías de visitantes: el visitante "pez" camina por el centro de la sala, observando lo expuesto desde una distancia invariable; el visitante "hormiga", en cambio, recorre la exposición siempre próximo a las paredes, atento a no perder la secuencia espacial; el visitante "mariposa" se detiene en ciertos puntos que atraen su atención, a los que dedica mayor tiempo que al resto, y el visitante "chapulín" salta de un lugar a otro, sin una lógica predeterminada y al parecer sin un criterio que determine sus decisiones, dejándose llevar por el impulso súbito que despierta su interés.

Al articular esta tipología de visitantes con las dimensiones paradigmáticas de la experiencia museográfica en general, podría señalarse que el visitante "hormiga" espera agotar las propuestas de la museografía, resaltando así la dimensión ritual de su visita; por su parte, el visitante "mariposa" presupone que la secuencia debe ser una experiencia de aprendizaje, y dedica de manera selectiva su atención a los objetos que considera más relevantes para este fin. Por su parte, el visitante "chapulín" presupone que la exposición puede ser lúdica, y disfruta creando un recorrido espontáneo y marcadamente personalizado.

Entre estos extremos, el visitante "pez" mantiene una distancia equilibrada ante todas estas opciones de recorrido, y es más un observador de los otros visitantes que un observador de lo expuesto, y con frecuencia es ambas cosas de manera simultánea. De hecho, este último tipo de visitante suele ser el estudioso de los procesos de comunicación, atento a las estrategias de interpretación propuestas por la exposición, así como a las estrategias de interpretación de los visitantes, y a los otros elementos que definen a la exposición como algo irrepetible, como algo articulado en lo que podría ser llamado el "discurso museográfico" de la exposición.

Estrategias de interpretación

La perspectiva pragmática que aquí se propone está centrada en el estudio de los procesos de interpretación; por ello es necesario señalar cuáles son esas estrategias que tienen lugar en el estudio de los espacios museográficos.

1) Público real, potencial e idóneo para la exposición. En este contexto, el público idóneo y el potencial existen antes de la inauguración, y el público real se modifica durante el proceso posterior a la inauguración. La definición del público idóneo determina los criterios de diseño y producción de la misma; la naturaleza del público real determina el grado de éxito de la exposición. Este público nunca es homogéneo, sino que está constituido por una multiplicidad de individuos con expectativas muy diversas.

2) Recursos disponibles y estrategias para el empleo de estos recursos durante el proceso de diseño y producción, de acuerdo con las expectativas del público virtual y con los objetivos del equipo de producción, así como el conocimiento de los recursos utilizados en otros contextos de producción (nuevas tecnologías, museos sin objetos, ecomuseos, sitios históricos, módulos interactivos, ambientaciones integrales, etcétera).

3) Evaluación previa de los resultados parciales durante el proceso de planeación y diseño y después de la inauguración, por parte de los integrantes del equipo de planeación.

4) Respuestas del público a lo expuesto, estudiado con fines administrativos, es decir, desde la perspectiva de los objetivos perseguidos por la instancia productora de la exposición, lo cual generalmente se hace a través de la aplicación de encuestas a los visitantes.

5) Análisis casuístico de la experiencia museográfica, desde la perspectiva del visitante, articulado mediante su propia reconstrucción narrativa, registros audiovisuales o cuadernos de visita.

6) Crítica profesional de las exposiciones, en la prensa especiali-

zada, la radio, la televisión o los diarios, realizada por expertos o por miembros de alguna comunidad profesional.

La comunicación museográfica

El estudio especializado de la comunicación museográfica parte de la sociología de la cultura y toma en consideración elementos tales como la identidad cultural, el tiempo libre y la sociología de la vida cotidiana; las políticas de representación de lo real; la sociología del conocimiento; las relaciones entre enunciación visual e ideología; la teoría de los objetos; las teorías del juego; la proxémica del tiempo y el espacio, y las articulaciones entre la kinésica y la percepción visual.

Como complemento de lo anterior, es conveniente diseñar una teoría de las tipologías museológicas, derivada de la evolución del concepto de espacios museográficos. Esto último facilita el estudio de casos, así como el análisis de propuestas prospectivas y la discusión de materiales fotográficos y registros orales, narrativos y audiovisuales de la experiencia de producción y visita, en distintos contextos culturales.

Esta es, en términos generales, la agenda para el estudio de la comunicación en los espacios museográficos. En estas notas he ofrecido algunos elementos para la cartografía de un vastísimo terreno que permanece aún casi inexplorado por los equipos interdisciplinarios de investigación.

El paradigma emergente en educación y comunicación

Durante los últimos veinticinco años las ciencias sociales han efectuado notables cambios en su interior, debido al surgimiento de los *estudios transdisciplinarios* acerca de las manifestaciones culturales. Estos

cambios han afectado directamente la reflexión y la práctica de los procesos educativos en los espacios museográficos.

En las líneas que siguen presento, en primer lugar, el diálogo que se ha establecido entre el paradigma tradicional y el paradigma emergente en los estudios y las prácticas de la educación museográfica. A continuación, como resultado del paso de la evaluación a la investigación sobre los visitantes de los espacios museográficos, se ofrece una tipología integral de estos mismos visitantes, en la que se integra la tradición de las tipologías cuantitativas y cualitativas.

Por último, se ofrecen algunos principios básicos acerca de la espectacularidad en general, para derivar estos principios al caso de los espacios museográficos. En la sección final, a partir de todos estos elementos (las tesis del paradigma emergente, una tipología integrada de los visitantes, y la naturaleza de la espectacularidad de la sociedad contemporánea) se ofrecen algunas propuestas para la conceptualización de los espacios museográficos en una sociedad del espectáculo.

El diálogo entre el paradigma tradicional y el emergente

Los estudios y las prácticas de la dimensión comunicativa y educativa en los espacios museográficos pueden ser estudiados al reconocer la distinción entre las tesis del paradigma tradicional y el paradigma emergente en la conceptualización de los espacios museográficos. Lo que sigue se deriva del trabajo de Jean Umiker-Sebeok, investigadora del Departamento de Semiótica de la Universidad de Indiana.

El *paradigma tradicional* sostiene que 1) el museo es un apoyo que complementa la educación formal; 2) el objetivo de la visita es la obtención de conocimientos; 3) lo esencial de una exposición es su contenido; 4) el museo aspira a presentar el significado natural de las cosas; 5) las exposiciones aspiran a la objetividad; 6) la experiencia educativa se produce al ofrecer al visitante una representación del mundo clara

y convincente; 7) la experiencia educativa durante la visita se reduce a la visión y el pensamiento; 8) la experiencia educativa se apoya en la autoridad de los expertos; 9) el museo es una ventana para conocer otras realidades, y 10) la experiencia museográfica consiste en recorrer la exposición dentro del museo.

El *paradigma emergente*, en cambio, sostiene que 1) el museo ofrece una experiencia educativa independiente de la educación formal; 2) el objetivo de la visita es múltiple y distinto en cada experiencia concreta; 3) lo esencial de una exposición es el diálogo que se produce entre el contexto del visitante y la experiencia de visita; 4) el museo debe mostrar el contexto social que produce el significado; 5) el museo debe dar cabida a la subjetividad y la intersubjetividad; 6) la experiencia educativa se produce cuando el visitante satisface sus expectativas rituales y lúdicas durante la visita; 7) la experiencia educativa durante la visita involucra las emociones y las sensaciones corporales; 8) la experiencia educativa se apoya en la participación activa del visitante; 9) el museo ofrece al visitante la construcción particular de una realidad simbólica autónoma, y 10) la experiencia museográfica consiste en dirigir una mirada museográfica a cualquier espacio natural o social.

Paradigmas sobre educación y museos

Paradigma tradicional

1. El museo es un apoyo que complementa la educación formal
2. El objetivo de la visita es la obtención de conocimientos
3. Lo esencial de una exposición es su contenido
4. El museo aspira a presentar el significado natural de las cosas
5. Las exposiciones aspiran a la objetividad
6. La experiencia educativa se produce al ofrecer al visitante una representación del mundo clara y convincente

7. La experiencia educativa durante la visita se reduce a la visión y el pensamiento
8. La experiencia educativa se apoya en la autoridad de los expertos
9. El museo es una ventana para conocer otras realidades
10. La experiencia museográfica consiste en recorrer la exposición dentro del museo

Paradigma emergente

1. El museo ofrece una experiencia educativa independiente de la educación formal
2. El objetivo de la visita es múltiple y distinto en cada experiencia concreta
3. Lo esencial de una exposición es el diálogo que se produce entre el contexto del visitante y la experiencia de visita
4. El museo debe mostrar el contexto social que produce el significado
5. El museo debe dar cabida a la subjetividad y la intersubjetividad
6. La experiencia educativa se produce cuando el visitante satisface sus expectativas rituales y lúdicas durante la visita
7. La experiencia educativa durante la visita involucra las emociones y las sensaciones corporales
8. La experiencia educativa se apoya en la participación activa del visitante
9. El museo ofrece al visitante la construcción particular de una realidad simbólica autónoma
10. La experiencia museográfica consiste en dirigir una mirada museográfica a cualquier espacio natural o social

Veamos con un poco de detenimiento las consecuencias de cada una de las tesis señaladas.

El paradigma tradicional reduce los espacios museográficos a cumplir una función secundaria, dependiente de los planes y progra-

mas de estudio de las escuelas oficiales (tradicional 1), lo cual refuerza una actitud patrimonialista de los mismos. Desde esta perspectiva se piensa en los museos únicamente como el lugar donde se conservan, estudian o exhiben las colecciones de objetos raros o valiosos, independientemente de que su valor sea etnográfico, estético o histórico. De ahí se deriva la idea de que el museo es un apoyo que complementa la educación formal.

Sostener lo contrario, es decir, que el museo ofrece una experiencia educativa independiente de la educación formal (emergente 1), significa distinguir entre educación formal, informal y no formal. El museo es un espacio de educación *no formal* que debe estar atento a las necesidades educativas particulares de cada visitante. De hecho, es el visitante quien determina el método que se necesita utilizar en cada visita. Por ello, los nuevos métodos de trabajo en los servicios educativos dependen de la experiencia del equipo museográfico, es decir, de aplicar una estrategia de prueba y error. Desde la perspectiva cualitativa, los servicios educativos no son normativos, sino casuísticos, y sus prácticas están orientadas a satisfacer las expectativas rituales y lúdicas de toda clase de visitantes, independientemente de la edad y la experiencia educativa de cada uno. El objetivo básico de los servicios educativos podría definirse como un conjunto de estrategias educativas que permiten ofrecer a los visitantes un menú de opciones de interacción con el espacio museográfico, de tal manera que el visitante tome conciencia de que *toda la realidad puede ser observada desde una perspectiva museográfica* (emergente 8, 9 y 10).

En segundo lugar, sostener que el objetivo de la visita es la obtención de conocimientos (tradicional 2) también significa una reducción de las posibilidades de la visita. La experiencia educativa, en cambio, es múltiple y distinta en cada ocasión (emergente 2). En otras palabras, la dimensión educativa en la experiencia museográfica consiste en la integración de las dimensiones que la constituyen. Es decir, la experiencia educativa consiste en la integración de la dimensión

ritual (experimentada por el visitante como memoriosa, intuitiva, emocional y sensorial) y la dimensión *lúdica* de su visita (experimentada como instantánea, conceptual y regulada). Es esta integración lo que confiere a su vista un valor educativo, transformador, permanente y asimilado al horizonte identitario del visitante.

En tercer lugar, sostener que lo esencial de una exposición es su contenido, seleccionado por la autoridad de los expertos (tradicional 3 y 8) es sintomático del lugar marginal que siguen teniendo hoy en día en el país las profesiones de museólogo y de experto en educación, ya que estos últimos, al trabajar en conjunto, suelen ofrecer argumentos para sostener que lo esencial de una exposición es el diálogo que se produce entre el contexto del visitante y la experiencia de visita (emergente 3 y 8). Tal vez aquí merece ser destacado el hecho de que más de 90% de quienes ocupan la dirección de los museos, así como más de 90% de quienes tienen un conocimiento experto en educación y museos en México son mujeres, lo cual puede explicar que el trabajo museográfico sea menos remunerado que otros trabajos similares.

Por otra parte, resulta inevitable comprobar que 90% de los investigadores de museología son hombres, y habría que investigar si esta proporción está ligada a la imagen común de que los museos son un lugar aburrido, muerto, autoritario, tradicional y alejado de toda pertinencia para la vida cotidiana y el contexto social del visitante (en lugar de ser considerado como un espacio atractivo, interactivo, emocionante y divertido, como resultado de una profesión bien remunerada y además relevante para la comunidad).

Lo anterior se refuerza con la idea tradicional que sostiene que las exposiciones aspiran a la objetividad (tradicional 4 y 5), en lugar de reconocer que el museo debe mostrar el contexto social que produce el significado (emergente 4 y 5). Esto último significa propiciar que en cada experiencia de visita se evoquen experiencias memorables de aprendizaje y compromiso emocional, y que la visita se convierta en un importante lazo emocional de carácter intercultural e intergeneracional.

De lo anterior se deriva la tesis que sostiene que la experiencia educativa se produce cuando el visitante satisface sus expectativas rituales y lúdicas durante la visita (emergente 6 y 7). Esto ocurre de manera natural cuando se propicia, por ejemplo, que el visitante reconozca que un sitio arqueológico es un rompecabezas donde faltan la mayor parte de las piezas, precisamente aquellas que él mismo podrá reconstruir con su imaginación y su interés por lo que se exhibe.

En resumen, las diez tesis señaladas como pertenecientes al paradigma emergente pueden ser agrupadas en cuatro categorías. En primer lugar, en todo proceso de comunicación museográfica están en juego diversas fronteras, todas las cuales tienden a ser itinerantes: las fronteras entre la educación formal y la no formal (tesis 1); entre la indiferencia y la participación de los visitantes (tesis 8), y entre lo que está dentro y lo que está fuera del museo (tesis 9). En segundo lugar, en todo proceso de visita museográfica también puede estar en juego el concepto de identidad, pues cada visitante es único (tesis 2) y se somete a una experiencia de naturaleza subjetiva e intersubjetiva (tesis 5). En tercer lugar, toda experiencia de visita es parte de un proceso de educación alternativa (tesis 3), su satisfacción depende del equilibrio entre sus expectativas rituales y lúdicas (tesis 9), y su visita involucra emociones y sensaciones corporales muy particulares para cada visitante (tesis 7). Por último, también es necesario recordar que toda visita a un espacio museográfico construye una relación específica entre lo expuesto y el contexto al que pertenece (tesis 4), al mismo tiempo que es posible dirigir una mirada a la vez ritual y lúdica a cualquier espacio no museográfico (tesis 10).

En síntesis, todo espacio es museográfico, sabiéndolo ritualizar y sabiendo jugar con sus elementos constitutivos. La misión de los procesos educativos dentro y fuera de los espacios museográficos puede resumirse en la posibilidad de que el visitante aprenda a reconocer esta forma de ver cualquier espacio y, en esa medida, a convertir cualquier experiencia cotidiana en una oportunidad para poner en juego su capacidad de sorpresa y sus estrategias de recreación.

De la evaluación a la investigación de los visitantes

Al redefinir la naturaleza de los procesos educativos como resultado de una mirada museográfica dirigida a la realidad, resulta inevitable señalar cuál es el estado actual de los estudios sobre visitantes. También aquí hay una distinción relevante entre el paradigma tradicional y el paradigma emergente, que puede resumirse al establecer la distinción entre la *evaluación* de las experiencias de visita (como una especie de historia natural, siempre de carácter cuantitativo) y la *investigación* sobre estas experiencias (como una reflexión teórica, principalmente de carácter cualitativo).

Desde esta última perspectiva, es muy reciente la posibilidad de integrar las dimensiones sustanciales de la experiencia de visita, es decir, la dimensión *empírica* (etnográfica, centrada en la experiencia específica), la dimensión *efectual* (sociológica, centrada en los efectos educativos) y la dimensión *contextual* (historiográfica, centrada en las condiciones de posibilidad) de cada visita particular.

Estudios sobre visitantes
Dimensión empírica: Etnográfica, centrada en la experiencia específica.
Dimensión efectual: Sociológica, centrada en los efectos educativos.
Dimensión contextual: Historiográfica, centrada en las condiciones de posibilidad.

Los estudios de carácter exclusivamente cuantitativo son de naturaleza descriptiva y funcional, es decir, sólo tienen como objetivo reconocer el cumplimiento de las funciones de cada exposición, y evaluar estas funciones desde la perspectiva de la institución. Por esta razón, sus objetivos suelen ser ajenos a los de la experiencia personal del visitante.

Los estudios cualitativos (que suelen ampliarse ocasionalmente al integrar elementos cuantitativos) son de naturaleza interpretativa, y su función es estructural, es decir, tienen como objetivo reconocer la

interacción que se establece entre los visitantes y el espacio museográfico. Por esta razón, esta clase de estudios están ligados a la experiencia personal del visitante.

Los estudios cualitativos suelen integrar las dimensiones empírica, efectual y contextual de la visita. Veamos a continuación en qué consiste cada una de estas dimensiones.

La dimensión *empírica* de la visita tiene un carácter etnográfico, y puede ser reconstruida a partir de la construcción narrativa de esta misma experiencia. Esta clase de investigación se produce al entrevistar o acompañar al visitante en su experiencia, y tiene como objetivo reconocer los elementos que tienen más relevancia en la experiencia particular de cada visitante.

La dimensión *efectual* de la visita tiene un carácter sociológico, y consiste en la reconstrucción ideológica, paradigmática, de la visita, es decir, en el reconocimiento de las dimensiones ritual y lúdica de la experiencia, y en esa medida, en la compresión de la dimensión educativa de la experiencia de visita.

La dimensión *contextual* de la visita es de carácter historiográfico, y consiste en el reconocimiento de la tradición específica en la que se inscribe un conjunto de visitas en un contexto cultural particular. Así, por ejemplo, el Museo Nacional de Antropología de México confirma el prestigio de la dimensión ritual en el contexto de la tradición museográfica mexicana.

Una tipología metafórica de las experiencias de visita

La integración de las dimensiones señaladas (empírica, efectual y contextual) permite dar cuenta de la complejidad y la diversidad de las experiencias de visita. Esta riqueza, a su vez, puede ser precisada al reconocer las apetencias de cada visitante, las cuales pueden ser formuladas de manera metafórica.

Es posible pensar en una tipología donde se integren diversas dimensiones de la experiencia de visita. Una tipología de las estrategias de visita podría construirse fusionando la tipología empírica de Eliseo Verón *et al.* y la tipología efectual de Jean Umiker-Sebeok *et al.* Para ello será necesario recordar las características básicas de cada una de estas tipologías.

La metáfora inicial de Eliseo Verón, como se sabe, se deriva de la observación de las estrategias de recorrido en un museo para niños. Mientras los visitantes-hormiga hacen un recorrido minucioso por todos los equipamientos del espacio museográfico, los visitantes-chapulín efectúan un recorrido errático; los visitantes-pez se dirigen casi inmediatamente a la puerta de salida, y los visitantes-mariposa establecen un itinerario selectivo, disfrutando episódicamente diversos equipamientos del espacio museográfico.

Por su parte, el trabajo de recepción efectual de Sebeok se deriva de la integración de diversas estrategias de visitantes entre cinco y 75 años. Un observador estudió el recorrido de los 40 visitantes estudiados, quienes fueron entrevistados para obtener información demográfica sobre su estilo de vida y su visita general al museo, a continuación se les pidió dibujar un mapa del espacio visitado y, por último, se realizó una entrevista abierta para la reconstrucción narrativa de la experiencia de visita, todo ello en un museo para niños.

Desde esta perspectiva, los visitantes establecen patrones de conducta que permiten reconocer cuatro estrategias de recepción:

a) La estrategia *crítica* define a los analistas, que tienden a reconocer a los objetos o los individuos como ejemplos de una categoría más general; piensan con palabras y hacen accesibles los asuntos más complejos. Para esta clase de visitantes, la experiencia de visita es percibida como una oportunidad para organizar, focalizar y evaluar la información.

b) La estrategia *utópica* define a los perceptores, que tienden a ser intuitivos y a preferir los sentimientos al razonamiento lógico; inter-

calan metáforas en su conversación, y se interesan más por el contexto que por los detalles. Para esta clase de visitantes, la experiencia de visita es percibida como una oportunidad para la interacción social y para la exploración imaginativa de mundos reales y posibles.

c) La estrategia *diversionaria* define a los hacedores, que tienden a ser introvertidos y a responder a los estímulos con la acción corporal; están orientados hacia el aquí y ahora, y disfrutan escuchar toda clase de sonidos. Para esta clase de visitantes, la experiencia de visita es una oportunidad para divertirse en sucesivos ciclos de estimulación individual.

d) La estrategia *pragmática* define a los organizadores, que tienden a efectuar rutinas, están orientados a la dimensión visual de la experiencia, y tienden a controlar la realidad a través de métodos específicos. Esta clase de visitantes percibe su visita como una oportunidad para reconocer la existencia de nueva información o nuevas aplicaciones.

A partir de las tipologías propuestas por Verón y por Sebeok se podría proponer una fusión en la que sería posible postular la existencia de estrategias en las que cada visitante tenga distintas experiencias que definan su horizonte de expectativas y apetencias.

De esta fusión resultaría una tipología metafórica en la que se pueden distinguir tres tipos de visitantes, cada uno de ellos con sus respectivas apetencias estéticas: *a*) el *visitante-hormiga* tiene un perfil de visita definido como ritual, lento, memorioso, verbal y crítico, y percibe su visita como una *experiencia de análisis* en relación con su horizonte de expectativas; *b*) el *visitante-chapulín* y el *visitante-pez* tienen un perfil de visita definido como lúdico, interactivo, auditivo, emocional y vertiginoso, y percibe su visita como una *experiencia de interacción empática* con los demás visitantes, y *c*) el *visitante-mariposa* tiene un perfil de visita definido como pragmático, visual, sistemático, táctil y utilitario, y percibe su visita como una *experiencia pedagógica* en relación con sus propios horizontes de experiencia.

Tipología metafórica de visitantes

Visitante hormiga

- Ritual, lento, memorioso, verbal y crítico
- Orientado a la experiencia de análisis

Visitante chapulín / Visitante pez

- Lúdicos, interactivos, auditivos, emocionales y vertiginosos
- Orientados a la experiencia empática

Visitante mariposa

- Pragmático, visual, táctil, sistemático y utilitario
- Orientado a la experiencia pedagógica

Esta tipología es completamente hipotética y cada visitante puede llegar a combinar diversas estrategias en cada visita. Sin embargo, a partir de las experiencias anteriores a cada visita se pueden establecer correlaciones precisas entre las expectativas de cada visitante (por ejemplo, de tipo pragmático, orientadas a la dimensión visual y táctil) y confrontar el resultado de la experiencia particular de cada visita, donde la intriga de predestinación anunciada en la entrada o en la publicidad respectiva se cumple o se frustra, siempre desde la perspectiva del mismo visitante.

Aunque una tipología es una herramienta descriptiva, también puede ser el punto de partida para la formulación de hipótesis de trabajo y para la elaboración de estrategias de diseño apoyadas en una lógica interpretativa (y no meramente descriptiva).

El museo en una sociedad del espectáculo

Al estudiar los espacios museográficos como parte de una red ecológica cultural, cuyo núcleo está formado por una oferta de medios es-

pectaculares, podemos preguntarnos en qué consiste la espectacularidad de una experiencia cultural, y qué lugar ocupa la experiencia museográfica en una sociedad basada en la dimensión espectacular de toda experiencia. Para responder será necesario ofrecer un modelo acerca de la espectacularidad en general.

En principio, es posible postular que existe una relación inversamente proporcional entre la distancia del receptor y la transparencia de los códigos en el proceso de construcción de sentido de un texto cultural cualquiera. En otras palabras, a mayor distancia (hasta cierto límite) corresponde una mayor espectacularidad. Aquí se entiende por *distancia* la relación que existe entre el mundo familiar de quien observa y el mundo de lo observado. Esto significa que la espectacularidad es el gradiente de sorpresa controlada por la instancia de enunciación.

Por otra parte, *a menor distancia* (sin llegar a la superposición identitaria entre el observador y el observado, y sin saturar el gradiente de suspenso informativo) corresponde una *mayor transparencia* (transparencia de los códigos desde la perspectiva del receptor como efecto de realidad, es decir, como una forma de verosimilitud).

En este contexto, la *distancia* es controlada por el punto de vista y es una expresión de la ideología y una manifestación de la estética (o poética) de la instancia de enunciación. La *transparencia* de los códigos es un rasgo perceptivo del realismo, y produce un efecto de realidad característico de las estrategias convencionales de la *representación*.

Un incremento súbito de la distancia puede producir un efecto de extrañamiento. La perspectiva que se ubica lejos del sentido común produce un efecto de desfamiliarización. En el contexto de la cultura contemporánea, es posible considerar que la vida cotidiana está bombardeada por los medios de transformación de la cotidianeidad en un espectáculo que compite con otros por atraer la atención del espectador. En ese contexto, la dimensión espectacular de la experiencia de visita forma parte del ecosistema de ofertas culturales donde el consumo simbólico puede ser entendido como una forma de *legitimar* discursos institucionales y de *ser legitimado* por ellos. En este sentido, la desfamiliarización (es decir, de ritualidad) que define al ámbito museístico está atravesado por un gradiente de legitimación institucional.

En otras palabras, quien visita un museo es legitimado por éste, y a su vez cada museo parece estar legitimado por los visitantes que son atraídos para visitar su interior, ya sea por la cantidad de estos mismos visitantes (en el caso de los museos más espectaculares) o por su calidad (en el caso de los museos menos espectaculares).

La confirmación de este círculo de legitimación institucional es ajeno al proceso comunicativo o educativo de los espacios museográficos. Por ejemplo, los museos de arte se legitiman al incluir en su acervo a los artistas reconocidos como parte del canon, y a su vez todo artista es legitimado al formar parte de la colección del museo.

Así, toda consideración sobre el potencial educativo y comunicativo de los espacios museográficos debe partir del reconocimiento de que el gradiente de espectacularidad puede contribuir a romper con el círculo de legitimación que define a la cultura contemporánea, precisamente al ser ésta una cultura del espectáculo. Esta paradoja tiene sentido al reconocer que sólo a través de la integración de las estrategias comunicativas que son familiares a los visitantes será posible establecer pautas alternativas, precisamente aquellas que cumplan con fines propiamente educativos.

Algunas consideraciones propositivas

Al considerar los elementos estudiados hasta aquí es posible proponer algunas estrategias que permitan adaptarse a las posibilidades y los límites de la educación en una cultura del espectáculo.

Podemos concluir señalando el lugar estratégico que pueden ocupar los espacios museográficos en una cultura del espectáculo, pre-

cisamente por su potencial de integración de diversas tradiciones culturales, y al poner en juego la propia identidad del visitante virtual.

Por todo ello, podría reconocerse que los espacios museográficos están obligados a *diversificar* las estrategias comunicativas; ponderar los riesgos de la *eduversión* (la educación como diversión); adoptar estrategias de *seducción* recreativa; considerar al visitante como un *flaneur* de la experiencia museográfica, y pensar la visita como un *fractal* cuyo efecto podrá detonar en la vida cotidiana del visitante.

Estas consideraciones podrían propiciar un diálogo más intenso entre los ámbitos museísticos y la sociedad en su conjunto, teniendo en mente que el objetivo último de todo espacio museográfico podría ser el reconocimiento de que toda la realidad puede ser museográfica si existe una mirada que la reconozca como tal.

Conclusiones propositivas

1. Diversificar las estrategias comunicativas
2. Ponderar los riesgos de la eduversión (la educación como diversión)
3. Adoptar estrategias de *seducción* recreativa
4. Considerar al visitante como un *flâneur* de la experiencia museográfica
5. Pensar la visita como un *fractal* cuyo efecto podrá detonar en la vida cotidiana del visitante

Hacia una teoría de la recepción museográfica

La perspectiva que adoptaré en las líneas que siguen es la de los estudios culturales, lo cual significa que ésta es una aproximación interdisciplinaria. De hecho, mi formación profesional pertenece a la vez a la

teoría y el análisis en la literatura y el cine. Esto significa que tomaré algunos elementos de un terreno de las humanidades —la estética de la recepción— con el fin de contribuir a un campo específico de las ciencias sociales —el estudio de los visitantes de los museos.

El punto del que partiré consiste en el reconocimiento de que parece haber una falta de tradición en los estudios de visitantes de museos, a pesar de la existencia de diversas asociaciones profesionales dedicadas a su estudio, todas ellas creadas durante los últimos años en Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos. En primer lugar, hay una falta de tradición en el estudio de las exposiciones como medios de comunicación y como el lugar donde ocurren complejas estrategias de poder simbólico. Y en segundo lugar, hay una falta de tradición en el estudio de los visitantes desde el punto de vista de la teoría de la recepción. Trataré cada una de estas dos tesis de manera separada, aunque están íntimamente conectadas.

El museo como un lugar de poder simbólico

La dimensión de las relaciones de poder que están en juego en una institución cultural como los museos ha sido ya analizada de manera sistemática en otros medios de comunicación, como la televisión y el cine (Mayne, 1993; Bordwell, 1989) o en lenguajes artísticos específicos, como la literatura y la música (Bourdieu, 1992; Attali, 1977), y también en relación con otros fenómenos culturales, como la educación formal o la industria editorial (McLaren, 1995; Zavala, 1994). Pero durante los últimos años y en muy escasos estudios estos problemas han sido formulados en relación con los museos y su naturaleza social (Bourdieu y Darbel, 1991; Karp y Levine, 1987).

Los museos, aunque comparten muchos elementos con otros discursos culturales, aún esperan su propia tradición en términos interdisciplinarios, de acuerdo con su propia naturaleza igualmente in-

terdisciplinaria. Podría pensarse, entonces, en la necesidad de formular el tipo de preguntas que la tradición humanística ha hecho en otros campos culturales (Jauss, 1970; Kermode, 1979). Más aún, hay también una ausencia de tradición en el estudio del museo en términos de sus similaridades con otros medios de comunicación (tales como el documental, Silverstone, 1988) y con estrategias comunicativas específicas.

Hay un presupuesto político, es decir, ideológico, en esta última observación. Los museos son instituciones, y cualquier cosa que exhiban en su interior es inevitablemente institucionalizado, ya sean objetos, conceptos o ideologías. En este proceso está en juego un problema de poder. Un museo está en el centro de una red de complejas relaciones de poder simbólico, y este fenómeno tiene gran importancia para condicionar la experiencia del visitante. Esto es así debido a que cada museo, en ocasiones en contra del deseo del expositor, legitima un discurso institucional con la sola existencia de la exposición. Algunos de los discursos legitimados y legitimadores pueden ser los del arte, la ciencia, la historia o una interpretación específica de cualquier objeto natural o cultural.

El hecho de que los expositores estén sujetos a complejas redes de poder simbólico determina que las decisiones que toman al producir una exposición ocurren de manera independiente de las expectativas, los apetitos culturales y las experiencias de aquellos que visitan los museos, lo cual puede tener consecuencias catastróficas en términos de comunicación.

La recepción museográfica: un campo interdisciplinario

Con el fin de formular las preguntas relacionadas con los problemas señalados hasta aquí, el investigador de la comunicación en los espacios museográficos debe cuestionar la utilización de herramientas analíticas cuyo alcance es limitado, a pesar de la utilidad que éstas tengan para responder a preguntas específicas. Este es el caso de la semiótica, que sólo responde preguntas acerca del cómo, dejando sin respuesta las preguntas acerca del porqué. El investigador de la recepción, al menos durante la primera etapa de su trabajo, no está buscando respuestas, sino la formulación de nuevas preguntas acerca de las experiencias de los visitantes (Zunzunegui, 1990). La mayoría de estas preguntas, por cierto, son similares a las que los visitantes mismos se hacen en relación con su propia experiencia de visita.

La tesis que propongo consiste en señalar que con el fin de formular estas preguntas específicas es necesario contar con el apoyo de la estética de la recepción. En otras palabras, estas notas surgen del presupuesto de que es necesario iniciar una tradición en los estudios de visitantes de museos desde la perspectiva de la estética de la recepción. Esta perspectiva sería útil no solamente para sociólogos, psicólogos, críticos y otros observadores de los museos, sino también para el equipo de los diseñadores de exhibiciones y los administradores de los museos, y lo que es más importante aún, para los visitantes, que son el elemento neurálgico en la red de relaciones que dan sentido a un museo.

En este contexto me estoy refiriendo a una clase de evaluación distinta de la que se hace (generalmente antes e inmediatamente después de la inauguración de una exposición), con el fin de evaluar las necesidades del público potencial y las expectativas del público real al que está dirigida la exposición (Miles, 1987; Hood, 1986; Crawford, 1990). También me refiero a estudios del público distintos de la mera evaluación con fines administrativos (Loomis, 1987; Borun, 1979) o la crítica de las exposiciones para lectores especializados.

En el estudio cualitativo de la respuesta del visitante a la exposición desde la perspectiva de una estética de la recepción hay al menos tres tipos de aproximaciones: empírica, efectual y contextual (parcialmente adaptado de Acosta, 1989), es decir, las que están diseñadas para estudiar la experiencia de la visita, sus efectos educativos y sus condi-

ciones de posibilidad. Las herramientas conceptuales básicas de cada una de estas aproximaciones provienen, respectivamente, de la etnoliteratura, la poética cognitiva y la crítica dialógica. Cada uno de estos campos es una fusión de elementos pertenecientes al análisis literario y los estudios culturales. Todos ellos pretenden responder a tres preguntas básicas: ¿qué ocurre durante la visita? ¿qué efectos educativos tiene esta experiencia en el visitante? y ¿qué lugar ocupa esta experiencia en el conjunto de otras opciones culturales? En las páginas que siguen trataré cada una de estas preguntas de manera particular.

La etnografía museográfica

El primer tipo de estética de la recepción museográfica que quiero mencionar aquí consiste en el estudio de los visitantes con fines etnográficos. Esto se hace generalmente con el apoyo de análisis casuísticos, ya sea con herramientas audiovisuales (Verón, 1990) o al establecer entrevistas individuales con los visitantes (Umiker-Sebeok, 1994).

En este punto es importante señalar que existe un problema metodológico al realizar estos recuentos, pues no deberían ser diseñados desde una perspectiva ajena a la de los visitantes. Por esta razón, lo que propongo aquí es la reconstrucción narrativa de la experiencia de visita desde la perspectiva del público, considerando esta experiencia como una especie de "lectura" de la exposición (Iser, 1978; Silva, 1993), a partir de un "tema de identidad" elaborado por cada visitante (Holland, 1975), lo cual le da a esta experiencia un sentido personal específico en cada caso.

Todas estas estrategias podrían ser consideradas como parte de una estética de la recepción empírica, es decir, como el estudio de la experiencia de visitar una exposición. Esta clase de investigación está orientada a responder una pregunta central: ¿Qué estrategias comunicativas del discurso museográfico determinan que un visitante considere que su experiencia fue satisfactoria y memorable, y que mereció la pena de haber sido hecha, o que en cambio la considere como algo tedioso e irrelevante, con todas las gradaciones y las particularidades de cada experiencia específica? Con el fin de responder a esta pregunta, que es similar a las formuladas en la etnoliteratura, en la historiografía oral y en los estudios de recepción de los medios de comunicación, aquí propongo el empleo de un modelo para la reconstrucción de la experiencia de visitar un museo. Este modelo es una especie de mapa para reconstruir la experiencia del visitante, y sus setenta elementos están agrupados en nueve categorías. Este modelo ha sido desarrollado en otra parte (Zavala *et al.*, 1993).

De acuerdo con este modelo, la narrativa es una de las formas de comunicación más características de la naturaleza humana, y lo ha sido por cientos de generaciones. Después de su visita a un espacio museográfico, el visitante empieza por reconstruir narrativamente esta experiencia para sí mismo, lo cual es un fenómeno inevitable, ya que cuando el visitante realiza su visita siempre tiene tras de sí determinadas experiencias (relacionadas o no con los museos) y adopta determinadas expectativas sobre su visita. Es a partir de estos dos horizontes como el visitante responde ante el título de la exposición, y también ante el umbral, la arquitectura y el diseño gráfico, y es así como también decide la manera de realizar su recorrido (solo o acompañado, deteniéndose para observar algunos objetos, etc.), y utiliza o ignora los elementos paralelos que se le muestran (tales como las guías de visita, las proyecciones audiovisuales y otros recursos), hasta llegar el momento en que el visitante reconstruye para sí y para otros su experiencia de visita.

Este es el perfil del modelo que he diseñado para el estudio de la experiencia del visitante, y en el equipo de investigación al que pertenezco lo hemos utilizado para registrar la experiencia de diversos tipos de visitantes en diversas clases de espacios museográficos, como zoológicos, museos comunitarios, ecológicos o de sitio y parques de

diversiones. Este modelo pertenece a la tradición de los estudios etnográficos de la cultura contemporánea.

La sociología de los museos

Otra aproximación al estudio de la experiencia de los visitantes desde la perspectiva de la recepción es la de los estudios hechos con propósitos sociológicos. Tradicionalmente, una gran parte de estos estudios han sido diseñados para conocer los mecanismos de distinción social de los visitantes, y están basados en la aplicación de encuestas, incluso en el contexto mexicano (Cimet *et al.*, 1987). Lo que yo propongo aquí es ir más lejos, y empezar a estudiar los efectos educativos de la experiencia de visitar los museos. Desde esta perspectiva hay ciertas preguntas que deberían ser formuladas acerca de la experiencia del visitante.

¿Qué elementos determinan que un visitante salga de un museo con una visión diferente a aquella que tenía ante lo exhibido (no en términos anecdóticos o meramente informativos, sino en términos cualitativos), en relación con un aspecto que resulte central para su percepción del mundo?

En otras palabras, ¿qué hace de una visita a un museo una experiencia que puede transformar, ampliar o poner en juego la visión del mundo que tiene el visitante, una experiencia que a la vez lo atraiga, lo interese, lo entretenga y tal vez lo sorprenda?

¿Cómo lograr que las expectativas que él o ella tienen acerca de su visita sean transformadas durante la experiencia, y que —gracias a ello— esta experiencia se convierta en algo emocional, física e intelectualmente satisfactorio para el visitante y para la instancia museográfica?

Con el fin de responder a estas preguntas ofrezco un modelo para el estudio de la experiencia del visitante desde una perspectiva

cualitativa. De acuerdo con este modelo hay tres dimensiones paradigmáticas comunes a todos los museos: la ritual, la educativa y la lúdica. A su vez, la interacción de las dimensiones ritual y lúdica determinan la existencia de la dimensión educativa. En otras palabras, el valor educativo de la experiencia del visitante es el resultado de la relación que hay entre lo que el museo ofrece en términos de sus elementos rituales y lúdicos, y las expectativas y experiencias del visitante durante su interacción con lo expuesto (McLaren, 1995). La presencia o ausencia, y la combinación específica de estos tipos de elementos (rituales y lúdicos) produce una experiencia educativa particular en el visitante.

Este modelo pertenece a la sociología de la cultura como una poética cognitiva en la medida en que está basada en el empleo de metáforas específicas, como ritual y juego, con el fin de describir la experiencia del visitante (Brown, 1989; Lakoff, 1980).

El museo y la historia de la vida cotidiana

El tercer campo de investigación que trataré aquí es el estudio del visitante desde una perspectiva historiográfica, con el fin de reconocer la relación entre las exposiciones en los museos, el espacio arquitectónico y cultural en el que existen, y las condiciones históricas en las que ocurre esta interacción. En otras palabras, este tipo de investigación se pregunta por la relación que existe entre el tipo de exposiciones y los contextos culturales en los que éstas se producen. Esta clase de investigación pertenece a la estética de la recepción contextual, es parte de la ecología cultural (Moles y Rohmer, 1983) y se apoya principalmente en conceptos tales como intertextualidad y heteroglosia, provenientes del marco conceptual de la crítica dialógica (Bakhtin, 1981). Desde esta aproximación algunas preguntas específicas son determinantes.

¿Por qué un cierto público asiste a una exposición en lugar de otra cualquiera, y por qué lo hace en determinado momento, bajo ciertas condiciones de difusión, y compitiendo con determinadas ofertas culturales para emplear el tiempo libre?

¿Cómo es posible incorporar a la evaluación del visitante los elementos más generales de sus experiencias previas (esto es, el horizonte de las expectativas canónicas y el horizonte de la experiencia individual), además de sus competencias de interpretación (esto es, aquellas adquiridas en las comunidades interpretativas a las que pertenece el visitante —Fish, 1980— y el mercado simbólico en el que dar cuenta de su experiencia) y el contexto cultural donde ocurre todo ello (esto es, la tradición museográfica de su región, país o grupo cultural)?

Consideraciones metodológicas finales

La aproximación interdisciplinaria propuesta aquí para estudiar los procesos de comunicación en los espacios museográficos incluye la necesidad de reconocer los antecedentes personales y profesionales del investigador, puesto que se trata de un observador implicado. Esto significa que el observador es también parte de lo observado y lo modifica por el sólo acto de observarlo.

El lugar en el que se ubica esta propuesta consiste en el señalamiento de que una única aproximación objetiva y subjetiva no es suficiente para resolver los problemas metodológicos relacionados con el estudio de los visitantes de museo, al menos desde la perspectiva de la estética de la recepción. La discusión de estos problemas metodológicos, así como la presentación detallada de los modelos de análisis mencionados en este trabajo han sido desarrollados en un trabajo más extenso (Zavala *et al.*, 1993). La mejor estrategia para estudiar al visitante desde la perspectiva del público mismo parece ser

la utilización de herramientas conceptuales provenientes de diferentes tradiciones metodológicas y, más importante aún, la habilidad de formular nuevas preguntas en este joven y estimulante campo de la investigación científica.

II. SECCIÓN DE MAPAS
(para localizar problemas)

La recepción museográfica, entre el ritual y el juego

El estudio de los procesos de comunicación social es, en la actualidad, una de las áreas de mayor interés en el campo de las ciencias sociales y las humanidades.

Por una parte, el estudio de los procesos de comunicación ha recibido la influencia de los estudios sobre la recepción cultural, apoyados en el reconocimiento de que el receptor de los productos culturales no es un mero consumidor pasivo, sino un productor de significación. De hecho, el estudio de los procesos de recepción cultural se ha convertido, durante las últimas décadas (especialmente a partir de los años sesenta), en una de las áreas de investigación más dinámicas y complejas de las ciencias sociales y las humanidades, al integrar en un mismo modelo de análisis el estudio de las condiciones de producción de los productos culturales, sus elementos formales y estructurales, y los procesos y condiciones para su interpretación y valoración (Eco, 1991).

El estudio contemporáneo de los procesos de recepción, cuyas categorías básicas provienen de la estética de la recepción literaria (horizonte de expectativas, horizonte de experiencia, valoración canónica, etc.) (Jauss, 1977) es un terreno cuya complejidad exige una

aproximación interdisciplinaria. En otras palabras, el estudio de los procesos de recepción como elemento neurálgico de los procesos de comunicación exige la utilización de categorías provenientes de todas las ciencias de la comunicación, *i.e.*, la antropología cultural, el psicoanálisis, la psicología social, la sociología de la cultura y la sociología del conocimiento.

Por otra parte, el constructivismo interdisciplinario ha permitido replantear y resolver satisfactoriamente muchos de los principales problemas de conceptualización que las ciencias de la comunicación plantean para entender las características específicas de la sociedad contemporánea.

El presupuesto básico del constructivismo epistemológico es el reconocimiento de que todo observador construye su objeto de conocimiento desde un contexto específico, el cual determina en gran medida las características de su observación, así como la naturaleza de su descripción, interpretación y valoración de lo observado. Esto significa que no existe ninguna mirada inocente, y mucho menos algo que pudiera ser llamado una "observación objetiva" de los fenómenos sociales (Watzlawick, 1988).

Una versión radical de la perspectiva constructivista para el estudio de los procesos de interpretación sostiene que toda verdad es una construcción; es decir, que todo elemento de significación interpretado como verdadero por cualquier individuo responde a los criterios de interpretación de la "comunidad interpretativa" a la que este pertenece, y por ello, es una ficción construida a partir de esos mismos criterios (Fish, 1990). Ahora bien, si toda verdad es una ficción, toda experiencia de recepción tiene un valor que sólo es posible reconocer al incorporar en lo observado el contexto desde el cual surge tal interpretación. Este es el Paradigma del Observador Implicado, desarrollado recientemente en las ciencias del comportamiento (pedagogía, psicología, psicoanálisis, etnografía, sociología, historia).

La interdisciplinariedad y el estudio de los museos

A continuación se señalan los elementos teóricos de los cuales surge la propuesta de este trabajo, en relación con cada una de las disciplinas que constituyen las llamadas ciencias de la comunicación.

Psicoanálisis. En toda experiencia cultural es posible reconocer las estrategias que el receptor puede poner en juego para apostar su identidad individual, es decir, los referentes que le permiten interpretar lo real.

Asimismo, desde la perspectiva de la teoría del juego (Caillois, 1967; Riezler, 1941; Chakraborti, 1982), todo espacio cultural puede ser sentido como un espacio lúdico en el que ocurre, virtualmente, la recomposición de las relaciones sociales, tanto imaginarias como simbólicas, que podrán determinar la percepción de lo real por parte de los sujetos de la cultura.

En el mismo espacio propio del museo, lo anterior significa que el visitante pone en juego relaciones simbólicas con lo expuesto, con lo imaginario social, con los otros visitantes y, en fin, con lo imaginario individual, tanto en el espacio de lo público (*studium*) como en el espacio de lo privado e intransferible (*punctum*) (Barthes, 1980).

Sociología de la cultura. El paradigma de la sociología bourdiana (derivado de las propuestas de Pierre Bourdieu) es el punto de arranque de esta investigación, por su característica de constructivismo estructuralista (Bourdieu, 1979).

Sin embargo, cabe preguntarse: ¿son suficientemente dinámicas las categorías bourdianas de prestigio y estrategias de distinción, capital cultural incorporado, campos culturales y mercados simbólicos al estudiar al visitante del museo contemporáneo? Tomar estas categorías literalmente puede llevar a indeterminismo sociológico similar al de, por ejemplo, las propuestas de Theodor W. Adorno.

Al considerar la diversidad de experiencias concretas que pueden existir de manera virtual en el espacio museográfico contempo-

ráneo, cuando el visitante tiene ante sí una oferta cultural muy diversificada de elementos museográficos, podría preguntarse si no es conveniente retomar los conceptos de marco de referencia y perspectiva cognitiva (*frames*), como son utilizados por Peter Berger y Ervin Goffmann (Berger y Luckmann, 1966; Goffman, 1959).

Antropología cultural. Entre las formas más recientes de estudio que han convulsionado la condición epistemológica de la antropología cultural, resulta pertinente para el estudio de los procesos de recepción la tendencia general en la reconstrucción de la experiencia de campo conocida como etnoliteratura (Barley, 1983; Augé, 1987).

La etnoliteratura tiene como objetivo la reconstrucción narrativa de la experiencia de campo. Entre sus características principales debe señalarse que en ella se sustituye el concepto de "descripción" por la noción de "intertextualidad" (Tyler, 1987). Ello significa el reconocimiento de que todo texto etnográfico (incluyendo la observación etnográfica de la experiencia de los visitantes del museo) es el resultado de un diálogo con los textos etnográficos anteriores, y también es la objetivación de un diálogo (intertextual) entre distintos grupos culturales y entre distintas perspectivas sociales dentro de cada espacio cultural.

Esta perspectiva teórica ha llegado al reconocimiento de que la escritura etnográfica tiene un carácter necesariamente ficcional. Esto significa que toda reconstrucción etnográfica constituye una construcción textual de sentido, como lo es toda interpretación de lo real. Algunos teóricos de la antropología cultural han considerado que toda gran obra etnográfica es, por su propia naturaleza, un trabajo necesariamente literario, que pone en marcha diversas estrategias de verosimilitud (Geertz, 1989).

Estética de la recepción. Todos los elementos señalados hasta aquí están inevitablemente ligados al estudio de los procesos de recepción. A su vez, la estética de la recepción, originalmente surgida de la teoría narrativa, sostiene que la *intentio lectoris* (la interpretación del receptor

de todo producto cultural, en este caso el visitante del museo) cumple la función de relativizar el valor de *intentio operis* (el sentido que se desprende de los elementos formales de un producto cultural) y la *intentio auctoris* (la "intención" original del autor o los creadores de este mismo producto cultural, ya sea una novela, una pintura o una exposición museográfica).

La consecuencia de esta tesis es, claramente, que el receptor siempre tiene la última palabra en el proceso de interpretación y valoración de todo producto cultural. Pero, como ha sido señalado al comentar la perspectiva constructivista en las otras ciencias de la comunicación, esta tesis no es exclusiva de la estética de la recepción. De hecho, disciplinas como la lingüística, la historia y la psicología social han reorganizado sus propias perspectivas, incorporando elementos como el principio de incertidumbre, el dialogismo, la ironía y la autoreferencialidad a su arsenal de herramientas para el estudio de la construcción, deconstrucción y reconstrucción del sentido, estableciendo un permanente diálogo entre la memoria y la imaginación histórica.

Poética cognitiva. La sociología contemporánea, tras la muerte natural del positivismo, ha utilizado como herramientas heurísticas diversos elementos propios de la retórica literaria, tales como la metáfora, la ironía y el juego con la perspectiva y el punto de vista gramatical. Al reconocimiento de esta estrategia de conocimiento sociológico a través del empleo de estos recursos se le ha llamado poética cognitiva (Brown, 1990). Esta tendencia teórica no sólo ha permitido a la sociología una mayor flexibilidad interdisciplinaria, sino que también reconoce el valor de la narrativa como herramienta de conocimiento.

Antropología. Entender a la antropología como una de las ciencias de la comunicación fue la preocupación de Gregory Bateson, quien formuló la idea de una "ecología comunicativa" que permite extender el concepto de comunicación interpersonal a la comunicación entre grupos, tribus y campos culturales, así como reconocer la importancia del diálogo entre diversas culturas.

Psicología de la comunicación. El constructivismo en las ciencias de la comunicación ha sido estudiado de manera sistemática por Paul Watzlawick, quien ha demostrado que esta tendencia epistemológica, relativizadora y perspectivista, es compartida por la investigación de frontera en las ciencias biológicas (Watzlawick, 1967). Su tesis central consiste en afirmar que toda comunicación humana es el resultado de una paradoja: nos comunicamos porque creemos comunicarnos, y el reconocimiento de esta relatividad, de esta construcción de sentido, nos permite aceptar la posibilidad de visiones diferentes a la nuestra.

La consecuencia ética del constructivismo en las teorías de la comunicación es el compromiso con un dialogismo tolerante ante la diferencia y ante la diversidad de perspectivas.

El museo como espacio excepcional

Desde la perspectiva interdisciplinaria expuesta en la sección anterior, y teniendo en mente la especificidad de la experiencia museográfica (es decir, la experiencia del visitante), el museo puede ser entendido, además de lo que indica el sentido común (un espacio determinado, alejado de lo familiar, en donde se conservan, exhiben y estudian objetos de interés histórico, científico o artístico), en los términos siguientes: el museo es un espacio del exceso. En el museo se acumula y exhibe el exceso social de la información, se aprovecha el exceso personal del tiempo, se exhiben objetos cuya existencia es excesiva en términos utilitarios, y se aprovecha un exceso social de espacio, dedicado a una actividad informativa y recreativa. El museo es un espacio excéntrico y asimétrico, en varios sentidos:

El museo se extiende hasta la vida íntima, al aparecer su difusión en la pantalla de televisión (al difundir las exposiciones por medio de la publicidad respectiva); también los museos tienen presencia en la pantalla casera al producir videocasetes propios y ponerlos en venta.

De manera simétrica en relación con el punto anterior, también la vida cotidiana es incorporada al discurso museográfico, cuando éste centra su atención en mostrar espacios como la calle, actividades como el deporte, aspectos de la identidad cultural como el erotismo, o enfoques originales de áreas culturales específicas, ya sea la historia como experiencia contemporánea, la ciencia como experiencia personal, o el arte como experiencia de la diversidad de visiones posibles.

La tecnología más avanzada, al ser incorporada al espacio museográfico, posibilita que éste compita con otros espacios culturales que forman parte del ecosistema cultural contemporáneo.

Por otra parte, el museo es algo que puede rebasar las fronteras de la institución: un museo puede organizar exhibiciones itinerantes o viajes didácticos, puede convertirse en un centro de reunión o, en el caso de los museos comunitarios, puede ser un símbolo de la identidad regional.

El museo en la sociedad contemporánea

Al estudiar la sociedad contemporánea desde una perspectiva interdisciplinaria se puede reconocer, con Michel Mafessoli (1990), que existe una tendencia colectiva a la valoración de "lo sensible, la comunicación y la emoción colectiva", y ello lleva a privilegiar la existencia de grupos o tribus (también llamadas "comunidades interpretativas") a las que pertenece cada individuo.

Lo anterior significa, en términos generales, una tendencia cultural hacia la estetización de la sociedad, lo que a su vez conlleva a ciertas consecuencias de carácter ideológico e incluso ético. En este terreno se define lo que se ha llamado, en varios estudios de la sociología de la cultura, la "ética de la estética" en la sociedad contemporánea.

Cuando la vida cotidiana es considerada como una experiencia estética, el acento se pone "menos en el objeto artístico que en el

proceso que me hace admirar alguna cosa o alguna persona" (Maffesoli, 1990). Este énfasis en el proceso llama la atención hacia el juego con la identidad social (los papeles y las funciones sociales) y al juego con las identificaciones (las máscaras sociales) de todo receptor de productos culturales.

Todo ello lleva a reconocer la importancia del espectador y, en consecuencia, la conveniencia de utilizar las propuestas de análisis de la estética de la recepción en relación con la experiencia museográfica.

En este espacio cultural "la envoltura es el regalo; lo virtual se vuelve real" (Fernández Christlieb, 1988). La forma y la sustancia se confunden: la representación fotográfica, la ambientación zoológica o histórica, el video introductorio para una exhibición, todos estos signos pueden desplazar al referente, de tal manera que "el marco pasa a formar parte del objeto", y en algunas ocasiones incluso lo sustituye (Rubert de Ventós, 1980).

El museo contemporáneo, entonces, está atravesado por una serie de fuerzas culturales que definen su especificidad en términos necesariamente diferentes a la concepción tradicional de las exhibiciones.

Conceptos básicos

El discurso museográfico es la categoría de análisis con la que se alude al conjunto formado por los elementos de la producción museográfica, los elementos formales de la exhibición y la respuesta del visitante.

La experiencia museográfica es el producto de la interacción entre los elementos de la exposición museográfica y el visitante, quien tiene la última palabra en el proceso de valoración e interpretación comunicativa.

La narrativa museográfica es el registro personal de la experiencia del visitante del museo, estructurada siguiendo un orden secuencial y subjetivo, en relación con la estructura de la exposición, sus formas de

interacción física e imaginaria, y otros elementos de su respuesta personal ante los elementos de la exposición.

El visitante explícito es aquel al que la exposición está dirigida, en términos de su diseño y el nivel de información que presupone, especialmente en la redacción de sus cedularios. Se define por el horizonte de la experiencia (es decir, las competencias, conocimientos, habilidades cognitivas e información con las que cuenta el visitante) y por el horizonte de expectativas (es decir, la imagen del museo, en general, y de la exposición, en particular, que la publicidad, la crítica y el sentido común crean ante el visitante potencial). De hecho, este horizonte constituye el marco canónico donde se ubica cada museo.

La intriga de predestinación es la estrategia de comunicación que permite reconocer, al inicio de una exposición diseñada de un orden secuencial, la conclusión hacia la cual se dirige al visitante, lo mismo en término del contenido que del estilo formal.

La apuesta cultural del visitante es la decisión que éste toma al invertir su tiempo en una experiencia cultural concreta. En esta experiencia están en juego las expectativas personales (y no sólo los elementos del "horizonte de expectativas", que suelen tener un carácter canónico, institucional), y los gustos personales (y no solamente la necesidad de efectuar una inversión de tiempo a cambio de la obtención de un determinado capital cultural). Está en juego, además, la posibilidad –al menos en algunas propuestas museográficas– de que el visitante experimente un desaprendizaje cultural, tendiente a la relativización de su propia identidad cultural y de su visión del mundo, generalmente surgida del sentido común de su propia comunidad interpretativa; y, finalmente, en la apuesta cultural también está en juego la posibilidad de establecer una relación dialógica con perspectivas diferentes de la propia, y no solamente la necesidad de reafirmar la propia visión, o de adquirir información o ungirse del acto mismo de visitar un museo, lo cual puede estar motivado, en parte, por el prestigio cultural que la visita conlleva, y por el mercado simbólico

en el cual el discurso de quien ha visitado un museo es valorado precisamente por ese hecho.

La ecología cultural, como parte de la antropología cultural, estudia el conjunto de elementos que el visitante potencial de un museo tiene ante sí, y que constituyen una oferta cultural cuyas opciones siempre exceden al individuo en un momento y un lugar determinados. El visitante potencial, al decidirse por una oferta específica, museográfica o de otra naturaleza, efectúa una determinada apuesta cultural, y a la vez define (o redefine) su propia identidad cultural.

Tal vez aquí podría hablarse de una *paradoja estética*, que consiste en que dentro de la similitud básica que se encuentra en la diversidad de opciones museográficas (para que éstas sean reconocidas como tales por los visitantes potenciales), también es posible encontrar una cierta diversidad en los estilos de cada museo y de cada exposición particular. Al optar por una oferta cultural y no por otra, el visitante define, con este acto, un compromiso que, en el fondo, revela la dimensión ética, la apuesta cultural de la experiencia estética.

Estos son, entonces, los términos básicos de nuestro glosario:

- Discurso museográfico, experiencia museográfica, narrativa museográfica, etnografía museográfica, estética de la recepción museográfica.
- Apuesta cultural, ecología cultural, desaprendizaje cultural, oferta cultural, capital cultural, identidad cultural, prestigio cultural, mercado simbólico, violencia simbólica.
- Horizonte de experiencia, horizonte de expectativas, expectativas personales, gustos personales.
- Visitante implícito, comunidad interpretativa, intriga de predestinación.
- Relación dialógica, paradoja estética, dimensión ética de la experiencia estética.

Todos estos términos forman parte de la estética de la recepción museográfica, es decir, del estudio semántico de la experiencia, a la vez individual (intransferible) y colectiva (cultural), de visitar un museo.

Debe señalarse que esta propuesta, con la que se pretende ofrecer un modelo para el análisis y la interpretación de toda experiencia museográfica concreta, difiere, en su misma formulación heurística, de los estudios que hasta ahora se han efectuado de la recepción museográfica, pues éstos han sido de carácter básicamente estadísticos y aspiran a un grado de generalidad (al que nunca acceden de manera plenamente satisfactoria) que es siempre, por necesidad, fragmentario, apoyado en el concepto igualmente hipotético y general de "el público de los museos".

Nuestra propuesta, en cambio, relativamente próxima al constructivismo estructuralista de la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu, integra también elementos de la crítica dialógica de Mijaíl Bajtín, de la estética de la recepción de Hans Robert Jauss y Stanley Fish, y de la sociología de la vida cotidiana de Michel Mafessoli.

La etnografía museográfica consiste en el estudio comparativo de las respuestas específicas que son tradicionales o novedosas dentro de un determinado contexto cultural.

Así, por ejemplo, podría explicarse el éxito de público que tuvo el Centro Cultural Arte Contemporáneo en la Ciudad de México (CCAC). Se debió, creemos, no solamente a la publicidad televisiva que recibió en horarios y canales de enorme audiencia, sino también al empleo que este museo hacía de recursos técnicos y elementos conceptuales marcadamente novedosos en el contexto de la Ciudad de México. El CCAC utilizó, por ejemplo, recursos como los audiovisuales explicativos de cada exposición, la presencia de pantallas de televisión con imágenes que ofrecían elementos de la intriga de predestinación, escaleras eléctricas similares a las de los centros comerciales, familiares a los visitantes de la clase media urbana –y a las del Museo de Arte Moderno de Nueva York–, una tienda que ofrecía carteles, folletos y

postales de la exhibición actual y de las anteriores, un umbral espacioso, recursos técnicos contemporáneos, indicaciones técnicas acerca del cuidado que requieren las piezas expuestas, y tal vez lo más importante, textos anecdóticos, explicativos, interpretativos, contextuales o incluso poéticos en diálogo con la obra expuesta y con el visitante; todo lo cual rebasó, con mucho, el concepto tradicional de simplemente colgar un cuadro sobre la pared.

Los elementos de la experiencia museográfica

De las consideraciones y los conceptos expuestos hasta aquí, derivados de una estética de la recepción museográfica, se desprenden dos modelos para el análisis de la experiencia museográfica: un modelo de análisis que permite reconocer los elementos paradigmáticos de la experiencia museográfica en general, y un modelo que facilita el registro del nivel sintagmático, a partir de la reconstrucción narrativa de la experiencia museográfica del visitante.

Este modelo de análisis permite conocer, en una determinada exposición museográfica, cuáles son los elementos que logran (o dificultan) que las expectativas del equipo y del visitante sean satisfechas plenamente al haber concluido el recorrido que este último hace del espacio de exhibición.

Estos elementos pueden ser agrupados bajo tres categorías: elementos rituales, elementos educativos y elementos lúdicos.

Los elementos rituales están presentes en toda experiencia museográfica, porque el museo, al ser un espacio excepcional en la cotidianidad del visitante, y en general en la sociedad como un todo, impone al visitante la sensación de participar en un proceso cultural que lo excede, y que pone en contacto con el tiempo especial que le ofrece, en algunos casos, una cierta continuidad emocional en relación con generaciones anteriores y posteriores de visitantes.

Los elementos educativos de la experiencia museográfica son aquellos que dan origen y justifican socialmente la existencia de las instituciones museográficas, cuyo objetivo tradicional ha sido básicamente educativo. El que este objetivo se cumpla depende, entre muchos otros factores, de la interacción entre una determinada oferta cultural, las expectativas, competencias y motivaciones del visitante, y las características del espacio museográfico y el "estilo" general del museo. En las instituciones menos tradicionales, el objetivo educativo consiste en lograr que el visitante experimente un desaprendizaje que le permita asimilar nuevos conocimientos, perspectivas, actitudes y competencias.

Los elementos lúdicos no siempre están en toda experiencia museográfica, si bien algunas propuestas contemporáneas parecen estar centradas acaso exclusivamente en ellos, en especial en el caso de los módulos interactivos y las ambientaciones de simulación casi perfecta. La naturaleza lúdica de un espacio museográfico, que lleva a la generación de un tiempo lúdico, depende en gran medida de la calidad de la interacción, la ambientación y la espectacularidad, así como de la aleatoriedad de las decisiones del visitante, y de la flexibilidad de las opciones que se le ofrecen.

La especificidad de cada experiencia museográfica depende de la interacción de estos tres tipos de elementos. Así, para un determinado visitante, el hincapié hecho en los elementos lúdicos (por los museógrafos o por él mismo durante su recorrido) puede reforzar o boicotear el logro de las intenciones educativas, o darles un sentido inesperado para él mismo y para el equipo de diseño museográfico. Por otro lado, la presencia de algunos elementos lúdicos puede ser experimentada como parte de los elementos rituales.

La previsión de estas eventuales interacciones forma parte del arte del diseño museográfico.

El registro narrativo de la experiencia museográfica

Este modelo de análisis fue diseñado para facilitar el reconocimiento sistemático de las propias respuestas ante lo que el museo ofrece en una determinada exposición.

El objetivo de jugar con esta Guía de Análisis es poder contar en forma escrita con un registro de la experiencia museográfica personal del visitante, a partir del reconocimiento de los siguientes supuestos: la narrativa es una estrategia de conocimiento con su propia especificidad; la narrativa es la forma de apropiación más universal de la experiencia cultural; la incorporación del contexto de observación del individuo es una estrategia de objetivación y relativización de la experiencia subjetiva; cada experiencia museográfica es única y su reconstrucción personal es la forma de registro más confiable; en el fondo de toda experiencia cultural subyace un sustrato placentero, gratuito y lúdico, de carácter estético, que puede ser reconstruido a través de la escritura individual.

El modelo de análisis consta de alrededor de cien elementos, agrupados en nueve categorías: Condiciones de lectura; Título; Arquitectura; Umbral; Diseño; Recorrido; Discursos de apoyo; Estética e ideología; Conclusión.

Esta es una guía cuyo empleo habrá de registrar el estilo personal, el ritmo y las sensaciones propias del visitante, es decir, su propia subjetividad.

Por ello, la organización y la incorporación (o exclusión deliberada) de los elementos señalados es responsabilidad del mismo visitante, pues cada experiencia es necesariamente irrepetible. Así, las características particulares de su visita determinan la lógica que tendrá su reconstrucción narrativa.

En las páginas siguientes se presenta una relación completa de los elementos que constituyen cada uno de estos nueve grupos de registro, y se amplía la presentación de los argumentos que justifican el empleo del recuento narrativo de la experiencia museográfica.

Inmediatamente después se aborda, a propósito de los elementos rituales, educativos y lúdicos, las similitudes y diferencias entre la experiencia museográfica y otras experiencias culturales, como ir al cine, asistir al teatro, visitar un zoológico, observar un documental televisivo, participar en una ceremonia religiosa, etcétera.

Elementos rituales (su necesariedad*)*

La experiencia museográfica del visitante, en general, tiene elementos en común con otras experiencias rituales, como es el caso de asistir a una ceremonia religiosa o, en el otro extremo del espectro cultural, ir al cine.

La visita a un museo tiene un carácter ritual: supone objetos, espacios y acciones que se definen, por el solo hecho de estar ligados a esta institución, como objetos, espacios y acciones al margen de lo cotidiano, fuera del sentido común, representativos de lo diferente.

El museo requiere nuestra presencia física para existir. Nos trasladamos hasta el espacio museográfico, ubicado en un lugar especial, diferente, lejano de lo ordinario, y decidimos sumergirnos en su propuesta.

En este sentido, el museo también pone al visitante en contacto con un sentido del tiempo diferente al ordinario: el museo pertenece a un espacio atemporal, al margen del ritmo familiar, y contiene en su interior objetos alejados de sus funciones acostumbradas. O, más aún, el museo pone al visitante en contacto con seres vivos a los que les falta todo signo de vida; para decirlo en otros términos, el museo nos recuerda a la muerte, pues contiene objetos inertes: la historia congelada, los utensilios separados de toda función práctica, los personajes de cera, los animales disecados.

Al ponernos en contacto con la idea de la muerte, la experiencia museográfica es similar a una experiencia religiosa. En el museo entramos en contacto con lo sagrado, lo otro, lo especial.

El museo es un espacio imaginario cuyo paradigma podrían ser los grandes esqueletos de los dinosaurios, independientemente de que hablemos de un museo de arte, de cera o de historia. Porque ¿qué otra cosa es un esqueleto de dinosaurio si no, como señala Malcolm Arth, un objeto super-muerto? Son precisamente los restos de un animal que ya no existe (Arth, 1979).

Aquí podría recordarse el valor ritual que tienen ciertos objetos históricos, o la sacralización automática que sufre cualquier objeto común al ser presentado detrás de una vitrina o colgado sobre una mampara, bajo la iluminación de un reflector y acompañado de un cedulario que canoniza implícitamente una actitud ritual hacia este objeto que, en otro contexto, podría pasar totalmente inadvertido.

El simple acto de cruzar el umbral de un museo coloca al visitante en un tiempo diferente, cuyo efecto habrá de persistir más allá de la puerta de salida. El museo cumple una función religiosa dentro del ámbito de la vida cotidiana. Sin embargo, cuando el ámbito museográfico y el propiamente religioso se superponen, el resultado es la generación de *actos rituales*, como al convertir un centro ceremonial en museo –Stonehenge– o al incorporar un espacio museográfico en un ámbito religioso –la Basílica de Guadalupe.

En estos casos, los objetos se transforman en talismanes y los espacios se transforman en santuarios, y ambos son objeto de peregrinaciones tumultuosas, en centros de visitantes anónimos.

También las ambientaciones tienen, en algunos casos, connotaciones rituales para los visitantes, pues el contacto con otros tiempos y otros espacios tiene, en sí mismo, un carácter místico, y facilita la experiencia de la Otredad (Bakhtin, 1981).

Por otra parte, las posibilidades que ofrece el museo de seducir nuestra atención lo comparte con otro espectáculo ritual contemporáneo: *el cine*. Pues también éste ofrece imágenes para el reconocimiento hipnótico y continuo de nuestro deseo.

Sin embargo, el cine (al menos el cine clásico) ofrece una estructura narrativa única, lineal, mucho más seductora que la del museo porque expresa los *mitos* del inconsciente colectivo con el más absoluto rigor, y con la precisión de una maquinaria que se adapta a las necesidades del momento.

El cine es el reflejo de la identidad cultural del espectador entusiasta, como un espejo acústico que permite al espectador dialogar con sus fantasmas interiores (Silverman, 1988). El museo, en cambio, obliga al visitante a apostar su propia identidad cultural. Si bien el cine es cada día más auto-referencial, conserva la fuerza de su potencial ético y estético debido a la fuerza de seducción de su estructura mitológica.

El museo, como el cine, es un espacio cultural excéntrico, marginal en relación con la otra oferta cultural con mayor participación colectiva, como la televisión, la radio o los juegos electrónicos. Como el cine, el museo comparte con los conciertos de música clásica y las presentaciones de libros una aura específica, la cual le otorga un prestigio cultural que algunos museógrafos tratan de aprovechar para adaptar el discurso museográfico al ritmo de otras ofertas culturales, menos ritualizadas y a la vez más espectaculares.

Elementos educativos (su intencionalidad*)*

Tradicionalmente, el objetivo institucional de los museos ha sido básicamente educativo. Al ser la educación un término sujeto a las más diversas interpretaciones, utilizaré una de sus posibles acepciones en el contexto de los estudios museográficos.

La función educativa del discurso museográfico puede ser entendida en términos del cambio de la visión del mundo que tiene el visitante, es decir, de su sensibilización a determinadas experiencias culturales extra-museográficas.

El museo es, así, un *espacio centrípeto* de las experiencias culturales

de un determinado contexto cultural (desde la perspectiva de su diseño y producción) y a la vez es un *espacio centrífugo* de las experiencias culturales de un determinado individuo concreto (desde la perspectiva de la recepción).

A partir de lo anterior se puede pensar en la existencia de dos posibles estrategias educativas básicas en todo discurso museográfico:

Estática (ritualizada, vertical): privilegia la *información* sin relacionarla con su contexto; ofrece al visitante *textos*, o interpretaciones; ofrece respuestas a preguntas formuladas sin su participación; reproduce criterios implícitos de valoración, interpretación y jerarquización canónicos; genera una distancia entre el objeto (artístico, histórico, antropológico, natural) y el visitante, y las únicas respuestas posibles ante la información ofrecida es la aceptación, el rechazo o la indiferencia.

Dinámica (dialógica, horizontal): privilegia el proceso de adquisición de *conocimientos* por parte del visitante, pues relaciona la información con el contexto en el que está inserta y, lo que es más importante, con el contexto del propio visitante; le ofrece a este último los *contextos* de interpretación existentes y elementos para entender las interpretaciones; ofrece elementos para la formulación de respuestas a las preguntas del visitante, y para la formulación de nuevas preguntas; posibilita la relativización de los criterios de valoración e interpretación de afirmaciones canónicas, tanto las provenientes del sentido común como aquellas que se le oponen; genera un diálogo entre el visitante y el universo de significación que el objeto le impone (artístico, antropológico, histórico o natural), y propicia, como respuestas del visitante, la admiración, la sorpresa, el asombro, la duda y otras formas de la incertidumbre y el compromiso afectivo.

Los elementos que están en juego en estas estrategias son, entre otros, la motivación del visitante, sus competencias culturales, la espectacularidad del lo expuesto (como puestas en escena de un objeto o un concepto a partir del principio de extrañamiento) y las estrategias de interacción con lo expuesto (tanto la interacción física como la imaginaria).

En general, la interacción entre el espacio de exhibición y el visitante se define en términos que van desde la ausencia a la predominancia de las posibilidades que se le ofrecen a aquél para modificar o documentar sistemáticamente su visión del mundo.

Por último, puede ser de interés señalar las similitudes que existen entre el espacio museográfico y el documental para la televisión (Silverstone, 1988). Ambos tienen como objetivo divertir y a la vez instruir. Ambos recurren a técnicas provenientes de otros lenguajes para construir el discurso propio. Ambos señalan (al menos en el caso de los museos tradicionales) que, de no divertir, lo importante es transmitir algún tipo de conocimiento valioso para el receptor (espectador o visitante). Y ambos se encuentran en lugares excéntricos en sus respectivos contextos dentro de la ecología cultural: el documental en relación con la programación general de la televisión, y el museo en relación con las otras instituciones educativas.

Sin embargo, el museo exige la presencia física del visitante, que termina por valorar no sólo su aprendizaje y su diversión, sino también la calidad de la exhibición (Miles, 1986, 1987, 1989).

En el caso de los museos, el aura de los objetos tiende a ser recreada, transferida a un contexto diferente del original, y reconstruida a través de referentes simbólicos. A pesar de –y en la actualidad debido a– las estrategias de fragmentación y reproducción, que lo distinguen, el museo ofrece una representación de lo real que crea sus propias reglas de enunciación.

La exhibición museográfica está caracterizada por ser el producto de una especie de violencia simbólica ejercida sobre los objetos exhibidos, que se ven así integrados a un contexto de representación relativamente autónomo, hasta el grado de sustituir a lo real con sus propias estrategias de significación. Y es en estas estrategias donde radica el potencial educativo de todo espacio museográfico.

Elementos lúdicos (su posibilidad*)*

Si tanto los museos como los medios de comunicación constan de una temática, una retórica y una poética (Silverstone, 1989), sus fines educativos se logran en gran medida gracias al empleo de la *retórica*, es decir, gracias a la habilidad para convencer al receptor acerca de la coherencia y verosimilitud de sus contenidos, mientras que la *temática* está ligada al aspecto ritual, al contacto con lo que está alejado de la perspectiva cotidiana.

Pero es precisamente en el ámbito de la *poética* museográfica donde se apoya la apuesta cultural de los creadores y los visitantes del museo, pues la poética define el ámbito de la imaginación, la fantasía y el placer, el juego y la recomposición de la propia visión del mundo.

Durante el juego, no necesariamente se aprenden cosas, pero sí se experimenta en general; se ejercitan las habilidades y se utilizan los conocimientos recién adquiridos. La presencia de los elementos lúdicos en un espacio museográfico es siempre posible, y no depende necesariamente de la oferta museográfica. Interviene también el azar, el grado de interacción entre visitantes, objetos y espacios, y la espectacularidad de lo exhibido, es decir, su carácter de simulacro.

Actualmente es posible observar en los museos la incorporación de elementos de la nueva tecnología, el teatro, los multimedia, el cine, el video, la holografía, el sonido cuadrafónico, las computadoras, los juegos y otros recursos, lo mismo en museos de arte que de historia, tecnología o ciencia.

Existe también una tendencia lúdica en otros campos de la cultura contemporánea urbana, especialmente en los medios de comunicación masiva, al ser ésta una cultura de las paradojas, las asimetrías, el exceso, el instante, el desorden, el azar y el simulacro, es decir, una cultural neobarroca organizada a través de laberintos rizomáticos (Calabrese, 1989; Lipovetsky, 1986; Ulmer, 1989;Virilio, 1988). Por último, esta tendencia en la producción cultural tiene similitud con tenden-

cias teóricas que remarcan la importancia del receptor, el lector y el visitante (como individuo, no como consumidor anónimo), lo mismo en la historia de la cultura estética de la recepción) que en la filosofía (de Wittgenstein a Derrida) y en la escritura (relativización de códigos, y de la separación entre discurso oral y escrito, y entre el discurso experto, el sentido común y la experiencia íntima).

Una consecuencia de todo ello es la tendencia a posibilitar que la experiencia museográfica sea más placentera que educativa, y en ocasiones que sea educativa precisamente por ser placentera.

En este último caso se puede lograr que el visitante aprenda a desaprender, a relativizar su visión del mundo, a reencontrar asociaciones inéditas, a individualizar la experiencia colectiva, a colectivizar la experiencia individual, y a la apropiación, resemantización y reconocimiento de las omisiones del enunciado museográfico.

Lo anterior podría reformularse en los siguientes términos:

Experiencia estética (reconocer las omisiones deliberadas del expositor)

Experiencia educativa (reconocer las omisiones involuntarias del visitante)

Al tener una experiencia educativa (exclusivamente) en su visita al museo, el visitante asumirá que es el discurso del museo el que señala (y aspira a colmar) sus omisiones (de conocimiento, experiencia o referentes). A su vez, al experimentar su visita como una experiencia estética, el visitante identifica las omisiones (deliberadas, explícitas y programáticas o no) del discurso museográfico, lo mismo en la selección de los materiales expuestos (su temática) que en su presentación (su retórica). El reconocimiento de estas omisiones –de carácter más ideológico que sintomático– no sólo depende de la posesión de un determinado capital cultural y de las competencias culturales del visitante, sino también –y casi exclusivamente– de su propia voluntad lúdica durante el proceso de interpretación.

Por otra parte, el museo tiene también elementos espectaculares,

como toda puesta en escena. En ese sentido, tiene elementos comunes con el teatro, el circo y el zoológico. Todo está ahí para el deleite (o aburrimiento) del visitante. Es decir, para distraer e instruir, para salir de la rutina o reproducirla mecánicamente. Los objetos están puestos en escena, y en algunas ocasiones, el discurso museográfico utiliza recursos escénicos (acerca de lo otro) para incrementar el sentido didáctico o ritual de una determinada exposición.

De hecho, tanto los visitantes como el proceso de producción de una exhibición pueden ser parte del espectáculo museográfico, y cuando esto ocurre nos encontramos ante propuestas autorreferenciales, similares a la metaficción dominante en la escritura contemporánea. El objetivo de estas exhibiciones no es sólo informativo, sino también contribuir a disolver la frontera entre la mimesis y el mito, entre la presentación y la representación, entre la ilusión y la realidad.

El registro narrativo de la experiencia museográfica

La narrativa como método de registro

En el contexto de las ciencias sociales y las humanidades, es cada día más evidente la necesidad de adoptar el paradigma del observador implicado, que consiste en el reconocimiento de que el observador construye conceptualmente y afecta aquello que observa, y al reconstruirlo en su descripción (así sea puramente iconográfica) lo interpreta (Devereux, 1977).

Esta tesis, surgida de las ciencias del comportamiento, es aplicable no sólo a la interpretación implícita en el empleo de todo medio de comunicación, sino en particular al estudio de las formas de recepción de cualquier mensaje.

En particular, los grandes maestros de la etnografía contemporánea reconocen la necesidad de utilizar las estrategias narrativas como método de conocimiento de lo otro. Ellos han generado el surgimiento de nuevos campos interdisciplinarios que establecen puentes entre las ciencias sociales y las humanidades, como la etnoliteratura y la poética cognitiva, todo lo cual coincide con la llamada "crisis de los grandes relatos" (Lyotard, 1984).

Con el cierto registro narrativo de la experiencia individual, así como con el estudio de los cuadernos de visita, se pretende complementar los estudios generales de tipo estadístico que han dominado la investigación de la recepción cultural hasta la fecha.

Por otra parte, la reconstrucción narrativa de la visita a un espacio museográfico tiende a articular los discursos *personal* (apoyado en imágenes y otras huellas sensoriales derivadas de la visita), *canónico* (derivado de la finalidad educativa del diseño museográfico, y la visión del mundo que éste vehicula), y *convencional* (nutrido por los discursos del sentido común y por la memoria colectiva, cotidiana y tradicional a la que pertenece el visitante del museo).

Aquí es donde, tal vez, el discurso museográfico se aleja del discurso de otros medios de comunicación, como la televisión, pues este último, en su fragmentación de lo que llamamos realidad, ofrece al espectador, indistintamente, elementos del sentido común, del discurso experto y de la experiencia personal de sus personajes y animadores.

El museo, en cambio, intenta establecer un puente entre estos distintos discursos, y es el visitante quien, a través de su propia narrativa, los integra en un todo coherente con sus propias necesidades de sentido.

Así, por ejemplo, algunos museos preservan una determinada estructura narrativa, que facilita al visitante el reconocimiento de una determinada argumentación. O bien, el empleo de casos lleva al visitante a establecer asociaciones entre su cotidianidad y las reglas de la causalidad experimental, especialmente en los museos de historia, ciencia y tecnología, lo cual no deja de tener más de un riesgo ideológico para la comunidad.

En los museos de arte, en cambio, la posible narratividad queda a expensas de las competencias, el interés y la información previa del

visitante. El objeto artístico es ritualizado pero no siempre interpretado, reconocido o disfrutado por el visitante común, por falta de referentes contextuales que le permitan apropiarse del trasfondo que determina el valor o el prestigio de una determinada obra. Por otra parte, los módulos interactivos crean un discurso fragmentario donde se acentúa el sentido autónomo de cada experiencia, aislada de todo contexto de interpretación. El espacio museográfico no es un "libro abierto", al no seguir la lógica narrativa de la novela, incluyendo la posibilidad de disfrutar de eventuales digresiones del tema dominante.

GUÍA PARA EL REGISTRO NARRATIVO DE LA EXPERIENCIA MUSEOGRÁFICA

Condiciones de lectura

Horizonte de experiencia individual	*Horizonte de expectativas canónicas*
Condiciones personales de la elección	Prestigio y mercado simbólico de tema, expositor, museo
Memoria museográfica personal	Comentarios impresos, verbales y otros (opiniones, prensa, bibliografía)
Interpretación de la imagen publicitaria	
Naturaleza de la visita: incidental, reincidental, sistemática	

Título

Estrategias retóricas	Sintaxis, polisemia, anclajes, *punctum*, *studium*

Arquitectura

Naturaleza de la construcción	*Ubicación física*	*Condiciones físicas*
Museo	Accesibilidad personal	Modernidad
No museográfica	Connotaciones	Valor estético y cultural

Relación con la exhibición

Umbral

Acceso	*Diseño gráfico y arquitectónico*	*Hipótesis de lectura inicial*
Connotaciones del horario	Capacidad de seducción	Expectativas inmediatas
Condiciones de admisión		Elementos de suspenso
Ruptura o integración		Intriga de predestinación con el ambiente exterior
Presencia humana		

Relación con el resto	Relación con el final o con la salida (circularidad)

Diseño

Distribución de espacios, objetos, imágenes	*Posibilidades de interacción*	*Condiciones físicas*
Soportes	Con lo exhibido	Temperatura, humedad, limpieza
Protección	Con los otros visitantes	Elementos logísticos
Espectacularidad/discreción		(estacionamiento, oficinas, guardarropa, etc.)
Diversidad / homogeneidad		
Proporciones		
Secuencialidad / aleatoriedad / fragmentación		

Relación entre la construcción del soporte y la exhibición actual
Interacción, transformación, adaptación, pertinencia
Sorpresividad, verosimilitud, fidelidad
Efectos de sentido producidos sobre un mismo soporte, y entre el soporte y los elementos expuestos

Ambientaciones

Lógica co-textual Ubicación co-textual, discursos de apoyo

Diseños impresos	*Diseños sonoros*	*Diseños audiovisuales*
Ubicación, tipografía, extensión	Pertinencia	Especificidad: alcance parcial o general
Advertencias (acerca de las condiciones de la exhibición: dificultad, originalidad, condiciones físicas, etc.)	Frecuencia, extensión, naturaleza	
	Naturaleza (verbal, musical, ambiental)	

Recorrido

Narrativa personal y grupales	*Grado de participación e interacción*	*Comentarios personales simultáneos al recorrido*
Trozos	Con objetos, imágenes, ambientaciones, audiovisuales, películas y los otros participantes	Naturaleza, frecuencia, convergencia, divergencia, digresividad, información, utilidad, intensidad
Disyuntivas		
Interrupciones		
Distracciones		
Polos de atracción		
Digresiones		
Obsesiones		
Gregariedad		
Grado de concentración		

Discursos de apoyo

Servicios educativos	*Difusión*
Guías, salas de lectura, talleres	Carteles, postales, libros, discos (grados de especialización), folletos (función, diseño, acceso)
Medios digitales	

Estética e ideología

Jerarquización	*Omisiones*	*Oportunidad*
Elementos ubicados en lugares estratégicos de la exhibición (en el umbral, en el centro, con mayor o mejor iluminación, publicidad, espacio, espectacularidad, explicación o prestigio)		Principio de selección de la exhibición
Elementos con la menor atención (ubicación marginal, mala iluminación, etc.)		Contexto social, histórico, cultural de la exhibición

Naturaleza de los discursos de apoyo y los materiales de diseño gráfico	*Estrategia general*
Naturaleza de la información	Estilo
Criterios de selección	Consistencia formal
Presencia y naturaleza de las interpretaciones y valoraciones estéticas e ideológicas	Humor

Conclusión

Relación con las expectativas iniciales
Posibilidades de autoevaluación
Impresión general: técnica, estética, ideológica
Compromiso personal: énfasis en algún elemento del análisis

El tiempo de la experiencia museográfica

Todo objeto cultural y todo espacio social están acompañados de un tiempo (de un ritmo, de un *tempo*) específico e intransferible. El tiempo de un objeto, sin embargo, puede ser modificado de acuerdo con el contexto en el que es presentado. En la cultura contemporánea toda experiencia cultural tiende a ser esquizofrénica, es decir, separa el tiempo de los objetos.

Esta variabilidad aleatoria es aprovechada por la museografía actual, y tanto en el nivel ritual (común a todo espacio museográfico) como en el nivel lúdico (que llega a tener un valor ritual, como en algunos módulos interactivos) el poder de seducción de una exposición específica está ligado a su potencial educativo.

De lo anterior se desprende la existencia de diferentes estilos museográficos en relación con la construcción del tiempo:

Museos de tiempo ritual:

Museos comunitarios
Museos como centros de reunión
Museos como espacios de acceso a objetos especiales
Museos cuyo interés central es la arquitectura

Museos de tiempo didáctico:

Museos con espacios para que el visitante ejercite su capacidad de investigación
Museos que muestran el funcionamiento del mismo museo
Museos cuyo principal interés son sus archivos, sus colecciones o sus bibliotecas
Museos como centros de aprendizaje

Museos de tiempo lúdico:

Museos al aire libre (ecológicos u otros)

Museos cuyo interés central es la ambientación, los simulacros o los módulos interactivos
Museos construidos en espacios públicos (Túnel de la Ciencia, Ciudad de México, ambientado en un pasaje del metro)
Museos que realizan actividades paralelas a las exhibiciones (viajes educativos, proyección de documentales, etcétera.)

Los laberintos museográficos del visitante

Entrada al laberinto

El elemento más importante en todo espacio museográfico es el visitante. Hacia él está orientado –o debería estarlo– el esfuerzo de planeación, diseño, producción y evaluación que acompaña a todo proyecto museográfico. Más aún, sin su presencia y participación un espacio museográfico es un espacio virtual, que no tiene razón de ser.

El concepto de "espacio museográfico", por su parte, hace referencia no sólo a museos de ciencia, tecnología, artes, disciplinas sociales y humanidades, sino también a las galerías de arte, las exhibiciones itinerantes, los módulos interactivos de los centros de ciencia (*science centers*), los espacios de experimentación para visitantes (*discovery rooms*), las recreaciones ambientales de carácter histórico o etnográfico (*heritage centers*) y las reservas ecológicas acondicionadas con fines didácticos.

La propuesta de análisis de este trabajo parte del reconocimiento de que toda experiencia museográfica del visitante puede ser estudiada a partir de su reconstrucción narrativa personal, y que esta experiencia está integrada simultáneamente por elementos que pueden ser agrupados en tres grandes categorías: *rituales*, *educativos* y *lúdicos*, las cuales corresponden, *grosso modo*, a la temática, la retórica y la poética del discurso museográfico.

Una experiencia de visita satisface las expectativas de los museógrafos y del visitante en la medida en que los elementos mencionados se integran en una secuencia que puede ser reconstruida narrativamente por el visitante y que, sin dejar de ser individual (y por ello, irrepetible), refleja las expectativas generadas por el grupo específico al que pertenece el visitante (un determinado núcleo molecular o una determinada comunidad interpretativa), y es además un reflejo de la tradición propia de un determinado contexto cultural.

Cómo estudiar los procesos de recepción

En este sentido, cada uno de los elementos de la experiencia museográfica se encuentra en permanente diálogo con el visitante, y a la vez el discurso museográfico, en su propia condición genérica, se encuentra en permanente diálogo con otras ofertas culturales, como la televisión, el cine, el teatro y los centro de recreación, con todos los cuales ha establecido, en las últimas décadas, relaciones intertextuales de carácter complejo, incorporando en su interior diversas estrategias provenientes de cada una de estas formas de la espectacularidad.

Así pues, toda visita a un espacio museográfico pone en juego, al menos potencialmente, distintas formas de diálogo: entre diversas áreas del equipo de planeación y producción; entre el espacio museográfico y otros espacios culturales; entre el visitante y el espacio museográfico, y entre el visitante y la comunidad interpretativa a la que éste pertenece o a la que –deliberadamente o no– puede empezar a pertenecer a partir de su experiencia museográfica, realizada en conjunción con otras actividades culturales.

Resulta lógico entonces que el estudiante de estos fenómenos exija el diseño de un modelo de análisis interdisciplinario y flexible, que incorpore los resultados de la investigación de campo (pero que no sea una mera interpretación de experiencias casuísticas), y que

ofrezca estrategias de interpretación que permitan abordar tanto la experiencia individual de cada visitante como las condiciones más generales del contexto cultural en el que esta experiencia ocurre.

Es en este sentido en el que podría señalarse que toda experiencia museográfica, más que ser articulable en un discurso coherente y homogéneo, puede ser reconstruida a través del reconocimiento de diversas *figuras*.

Estas figuras pueden ser agrupadas en las tres grandes áreas ya mencionadas: los elementos *rituales* de la visita, presentes antes, durante y después de la misma; los elementos *educativos* de la experiencia, como una forma de asimilar nuevos conocimientos, perspectivas, actitudes y competencias, y los elementos *lúdicos*, determinados en gran medida por las posibilidades y modalidades de la interacción con lo expuesto, y que pueden hacer de la visita una experiencia estética, en la medida que el mismo visitante reconoce las omisiones del discurso museográfico, y las suple a partir de sus propias competencias culturales.

El modelo de análisis que permite reconocer estos elementos integra categorías de análisis provenientes de las ciencias de la comunicación, en particular de la sociología de la cultura, la poética cognitiva, la psicología de la percepción, la teoría del juego, la antropología cultural y la etnoliteratura.

De esta manera es posible reconocer elementos de la misma experiencia museográfica que pasarían inadvertidos con otro tipo de herramientas de análisis, y que constituyen el núcleo de la misma, desde la perspectiva del visitante. Así, por ejemplo, es posible estudiar con mayor precisión la importancia que tiene, en algunas exposiciones, el diálogo que se establece entre los textos de los cedularios y los objetos expuestos, a través de la incorporación, además de la información básica, de anécdotas, explicaciones técnicas, interpretaciones específicas, valoraciones contextualizadas, e incluso respuestas poéticas frente a lo expuesto.

Si bien cada espacio museográfico tiene un estilo propio, puede hablarse de una *paradoja estética* propia de la cultura contemporánea.

Consiste en que a pesar de la diversidad de opciones museográficas y de la diversidad de estilos dentro de cada "género" museográfico, existe una similitud básica entre todas las ofertas culturales en un contexto cultural determinado. Ello significa que cada vez que un visitante opta por visitar un espacio museográfico establece una *apuesta cultural* en relación con el ecosistema cultural en el que se inscribe determinada propuesta, y en relación con sus propias expectativas previstas.

Ahora bien, ¿cuál es la relación entre los museos más prestigiosos, reconocidos y visitados en cada ciudad, y el contexto cultural que los ha propiciado?

Veamos algunos de los museos más característicos de un grupo de ocho ciudades, muy diferentes entre sí, en el contexto de la museografía internacional.

La apuesta cultural: Washington, Nueva York, Toronto

Podríamos iniciar este brevísimo recorrido por el museo más visitado del mundo (diez millones de visitantes al año), el Museo del Aire y del Espacio de la ciudad de Washington. Aquí, a pesar de la monumentalidad de la construcción, el visitante se ve atraído por lo expuesto, que tiene un innegable valor ritual: los restos del Apolo XI, la primera nave tripulada por el hombre que llegó a la Luna, el avión que llevó la bomba atómica a la ciudad de Hiroshima; el Skylab; los bombarderos utilizados durante la guerra de Vietnam y la Guerra del Golfo Pérsico, etc. En el centro del conglomerado que forman los museos de esta ciudad (conocido como The Mall), este museo parece atraer a sus visitantes por lo que significa, en la imaginación colectiva, el poderío militar de los Estados Unidos.

En el otro extremo del espectro cultural, y a sólo dos horas de viajes en autobús, se encuentra el Museo de Historia Natural de la ciudad de Nueva York, cuyas actividades educativas, paralelas a las mismas exposiciones, atraen durante el verano hasta sesenta autobuses llenos de niños en una sola mañana. Recorrer este museo significa recorrer parte de la historia de la museografía contemporánea, pues muchas de sus salas se encuentran deliberadamente intactas desde su inauguración. Es aquí donde se encuentra tal vez el espacio que conserva la imagen arquetípica más famosa entre los museógrafos de todo el mundo, de lo que significa un espacio museográfico: las cuatro salas del cuarto piso, que contienen uno de los mayores acervos de esqueletos de dinosaurios, y que tienen el valor ritual que permite hablar de la existencia de una continuidad emocional entre las distintas generaciones de visitantes: los padres llevan a sus hijos, quienes a su vez llevarán a sus propios hijos a visitar estas salas, ya arquetípicas del inconsciente colectivo.

En la ciudad de Toronto se encuentra uno de los espacios museográficos más sorprendentes para la difusión de la ciencia, el Centro de la Ciencia, en Ontario (OSC), que cuenta con más de ochocientos módulos interactivos. En cada uno de estos módulos el visitante salta, oprime botones, acciona palancas y participa en toda clase de juegos mecánicos, electrónicos y computarizados. Similar a Epcot Center, pero con el prestigio de la ciencia y la tecnología contemporáneas, el OSC contribuye a generar una actitud lúdica hacia la ciencia y la tecnología en sus visitantes, aunque no siempre logra algo que rebase esta actitud (como podría ser, por ejemplo, el aprendizaje de algún principio científico).

En esta misma ciudad se encuentra el Museo Real de Ontario, cuya propuesta educativa es radicalmente diferente. Cuenta con uno de los más importantes espacios para la investigación científica diseñados para el visitante (*discovery room*). En este espacio se encuentran varias mesas de trabajo, distribuidas por especialidades, y en cada una de ellas el visitante, cualquiera que sea su edad (a partir de los ocho años), tiene a su disposición las herramientas de trabajo propias de cada disciplina científica (lupas especiales, manuales de taxonomía,

pinzas, guantes, etc.) y sus respectivos objetos de estudio (la mesa de trabajo ornitológico, por ejemplo, cuenta con diversos esqueletos de aves, depositados en los cajones, con el fin de que el visitante establezca clasificaciones, comparaciones, etc.). En el fondo, ésta es una propuesta museográfica apoyada en un concepto democrático de la difusión de la ciencia.

Los museos europeos: París, Londres, Oxford

En París se encuentra una de las propuestas culturales y arquitectónicas más ambiciosas de la museografía contemporánea, el Centro Georges Pompidou, que en realidad está constituido por un conjunto de espacios culturales de muy diversa índole: enormes bibliotecas altamente especializadas, laboratorios de investigación y enseñanza musical igualmente prestigiosos, acervos fotográficos, filmográficos e iconográficos en diversas áreas de la producción visual y audiovisual y, por supuesto, salas de exposición y exhibición de arte contemporáneo. Aquí el visitante cuenta con diversas opciones para armar su "menú" cultural en función de sus propios deseos, sus competencias culturales y sus preferencias estéticas, en un espacio donde la mayor limitación es, en gran medida, la cantidad de tiempo disponible.

El Museo de Historia Natural de la ciudad de Londres es uno de los más prestigiosos en el mundo, y forma parte del conjunto conocido como el British Museum. Su impresionante construcción, digna de ser visitada por su propia belleza, y el cuidadoso trabajo de casi mil empleados, le permiten ofrecer al visitante propuestas museográficas de una gran diversidad, lo cual atrae a más de tres millones de visitantes cada año. En este museo se logra un equilibrio entre elementos lúdicos propios de la tecnología contemporánea y los elementos rituales propios de los museos más tradicionales, todo lo cual propicia en el visitante una experiencia claramente didáctica.

En la ciudad de Oxford, como en muchas otras ciudades de todo el mundo, se encuentran dos museos cuyo interés es muy específico en relación con el lugar en el que están ubicados. La Historia de Oxford es un museo de cera en el que se muestran los principales episodios de la historia de la ciudad. Por su parte, el museo Ashmolean tiene la particularidad de ser uno de los museos más viejos de Europa, y en él se conservan armas, joyas, monedas y obras artísticas de la historia más antigua de Inglaterra.

Y ahora, la ciudad de México

México cuenta con uno de los museos más conocidos en la museografía internacional, el Museo Nacional de Antropología e Historia, inaugurado en 1967. Este museo ofrece una enorme cantidad de información, y en la sala mexica, la más importante, se encuentran algunos de los objetos más ritualizados de la historia precolombina, entre ellos la Piedra del Sol. Pero tal vez lo más característico de este museo sea la irrepetible y afortunada combinación de estos objetos con la fuerza simbólica que su diseño arquitectónico impone sobre el visitante, el cual debe cruzar tres amplios umbrales sucesivos antes de acceder al espacio interior del museo, como en un proceso que lo aísla del espacio y del tiempo más inmediatos. Este diseño, formalmente similar al de un atrio eclesiástico, tiene en su patio central una fuente cargada de innumerables connotaciones simbólicas, todo lo cual confiere a su visita un valor ritual excepcional, que es particularmente apreciado por los turistas y estudiosos extranjeros.

También en la Ciudad de México se encontraba, hasta hace algunos años, el Centro Cultural Arte Contemporáneo (CCAC), caracterizado por la formulación de propuestas experimentales y por la difusión televisiva de sus exposiciones. Este último elemento, que puede parecer incidental, determinó la espectacular diferencia en términos

de popularidad y prestigio que este espacio ganó en el público de los museos de arte en México. De hecho, el incorporar en un discurso didáctico elementos de la tecnología contemporánea, ofrecer información y explicaciones técnicas al visitante en un lenguaje accesible, jugar con las posibilidades del concepto mismo de museo, mantener el costo de acceso al mínimo y ofrecer un ritmo sistemático en sus exposiciones, creando una imagen de espectacularidad, son elementos que por sí solos tal vez no habrían atraído al público, de no ser por la complicidad de todos ellos con el lenguaje televisivo, capaz de generar imágenes y discursos míticos de manera instantánea, con una fuerza de seducción en espera de ser aprovechada por otros espacios culturales, con los que el Centro Cultural estableció un diálogo implícito. Ambos museos (Antropología y CCAC), en su conjunto, ofrecen una imagen de la riqueza y las paradojas de nuestra cultura.

Para salir del laberinto

En los museos mencionados hasta aquí, el comportamiento colectivo del público define en gran medida la percepción de un clima cultural característico de cada ciudad. Washington es percibida por gran parte de sus visitantes como centro de poder, y por ello estos mismos visitantes esperan reconocer el despliegue de la tecnología aérea, y especialmente la de carácter militar, a pesar de las espléndidas exposiciones montadas por el conglomerado de museos de esta ciudad. Nueva York, en contraste, es un centro de concentración mundial, y los museos de arte de Manhattan compiten con la atracción que ejerce uno de los museos más venerables entre los de historia natural de todo el mundo. Toronto, por su parte, ofrece opciones museográficas surgidas de proyectos democratizadores de la cultura: llevar la ciencia al terreno del juego, de lo cotidiano y de lo anecdótico, o llevar al visitante a recrear el proceso de la investigación especializada.

París, por supuesto, tiene al menos dos centros culturales a la altura de su tradición humanística (La Villete y Georges Pompidou), rebasando en ellos, con mucho, el concepto tradicional de "museo" como un espacio aislado de la investigación, la educación universitaria, los archivos de materiales impresos, sonoros y audiovisuales, y de otros recursos y estrategias para la educación integral de los visitantes, cualquiera que sea su edad y su grado de información. En Londres, la Tate Gallery y el conjunto conocido como el Museo Británico ofrecen visiones de las ciencias y las artes visuales a partir de un equilibrio entre la sobriedad y la magnificencia, ofreciendo al visitante la posibilidad de oscilar entre la admiración ante lo expuesto y la interacción directa.

Y entre propuestas como las mencionadas se encuentran los museos más antiguos del mundo, enclavados precisamente en las ciudades que son, ellas mismas, espacios museográficos dignos de ser estudiados y disfrutados por su propia belleza material. Este es el caso de Oxford y Cambridge en Inglaterra, de Florencia y Venecia en Italia, y de Barcelona y Ámsterdam, por hablar tan sólo del contexto europeo.

La Ciudad de México, una de las más pobladas del mundo, sufre las contradicciones de su riqueza histórica y su diversidad cultural, ofreciendo al visitante extranjero la posibilidad de ser contemporáneo de nuestro pasado.

En todos los casos, tal vez la parte más seductora de cualquier exposición es, como en todo laberinto, la puerta de salida. De manera similar a lo que ocurre con la estructura de un cuento corto, la experiencia del visitante está determinada, en gran medida, por la manera de llegar a la conclusión de visita. Después de todo, al concluir el recorrido el espectador se encuentra en condiciones de iniciar el proceso cultural más trascendente de su visita: generar su interpretación personal de la interpretación propuesta por el discurso museográfico.

Algunas consideraciones propositivas

La narrativa que cada visitante crea al recorrer un espacio museográfico tiene siempre, como expectativa implícita, llegar a la puerta de salida. La tensión que genera esta lucha entre el deseo de incorporar la experiencia en el capital simbólico del visitante y su deseo de regresar a la vida cotidiana, se resuelve en el deseo de concluir, y en cierto sentido de evaluar, la experiencia museográfica.

Esta economía narrativa, donde el final es lo más determinante, es compartida por el cuento clásico, cuya narrativa es breve, económica y seductora, y cuya tensión estructural está anudada alrededor de una sorpresa final, prevista, deseada y anticipada. La puerta de salida concluye el ritual de la visita, y el visitante desea haber obtenido algo a cambio de su tiempo. Este algo puede ser simbolizado por un objeto: un objeto de visita, un gafete adherible o un folleto de exhibición. Estos elementos emblemáticos representan el valor que para el visitante ha tenido el diálogo entre sus expectativas originales y el resultado de la experiencia, entre el capital y las competencias culturales previas y posteriores a la visita.

Pero el *souvenir* más importante que se lleva el visitante consigo es la experiencia misma. El visitante ha estado ahí, se ha ungido de algo, ha formado parte de un ritual colectivo, anónimo y canonizado, durante el cual tal vez ha aprendido algo, y tal vez se ha divertido algo. Ahora es su turno de armar su propia narrativa de la experiencia, su propia *interpretación de la interpretación.*

Para los museos tradicionales existentes

- Es conveniente, en algunos casos, incorporar los recursos tecnológicos contemporáneos (audiovisuales, cine, hologramas, carteles, publicidad por televisión, etcétera).

- Es conveniente incorporar estrategias de seducción (en exhibiciones temporales) que cumplan una función didáctica y posibiliten una experiencia lúdica, sin descuidar los elementos de ritualización.
- Es imprescindible reconsiderar, en cada exhibición, el concepto de la función social del museo y de las exhibiciones en su respectivo contexto cultural.

Para los museos posibles

- Investigar las fronteras entre la experiencia museográfica y la experiencia exterior al espacio museográfico tradicional (el espacio urbano cotidiano, el espacio íntimo, los espectáculos colectivos).
- Reconsiderar las experiencias de lo existente en los museos de país y del extranjero.
- Considerar las similitudes entre el espacio museográfico y otros medios de comunicación.

III. CAJA DE HERRAMIENTAS
(cómo replantear los términos)

Estrategias de comunicación en la planeación de exposiciones

A continuación se ofrecen algunas consideraciones acerca de los procesos de comunicación que ocurren antes, durante y después de la experiencia de visita a un espacio museográfico, con el fin de contribuir a sistematizar la reflexión sobre las consecuencias que tiene sobre estos procesos la serie de decisiones que toma el equipo de producción museográfica a lo largo del proceso de planeación, diseño y puesta en práctica del proyecto.

El museo tradicional, patrimonio de élites

Tradicionalmente, durante cientos de años, los museos han sido patrimonio de las élites. No sólo en términos económicos sino sobre todo en términos semánticos. Esto significa que no sólo los dueños de los museos han sido los poseedores de las colecciones de objetos canónicamente considerados como valiosos, sino que además quienes visitan regularmente estas exposiciones y disfrutan estas visitas suelen ser los poseedores de la información contextual y el lenguaje especializado

que permiten apreciar el valor de tales objetos y colecciones (Bourdieu y Darbel, 1991).

Un primer paso para cuestionar esta tradición elitista consiste en reconocer que un objeto por sí solo no comunica, ya que la comunicación es un proceso en el cual el objeto es sólo un elemento entre muchos otros, incluyendo aquellos que lo ubican en un determinado contexto físico, material, contingente, histórico, estético y conceptual.

Otro elemento importante para cuestionar la tradición elitista en los museos consiste en pensar que si un visitante se aburre, ello es, en parte, responsabilidad del museo y no el simple resultado de la ignorancia del visitante, que debería haber tenido previamente una motivación suficiente para volverse casi parte de la élite que montó la exposición, que redactó los cedularios en un tono críptico, que utilizó el lenguaje especializado de los eruditos o que simplemente confía en la fuerza impositiva del canon cultural de alguna determinada élite cultural y económica. A partir de esta perspectiva se empieza a cuestionar la tradición elitista de los museos, que así han reproducido estructuras jerárquicas de valoración, independientes de la experiencia cultural de los visitantes potenciales.

Aquí radica uno de los problemas centrales de la comunicación en los espacios museográficos. Si un museo se abre al público, se presupone que habrá de utilizar estrategias semánticas (verbales, icónicas y ambientales) que el visitante podrá comprender. Al no ser reconocido y asumido este presupuesto, el visitante queda marginado del proceso de investigación que ha llevado a determinar el valor específico de aquello que se exhibe.

El museo como espacio abierto: algunas propuestas

Comunicar puede significar, entre otras cosas, reconocer aquello que es común a quienes establecen una relación dialógica, o al menos utilizar aquellos elementos discursivos que permiten reconocer la especificidad de cada interlocutor y reconocer sus diferencias específicas.

Asumir esta perspectiva dialógica para entender el proceso comunicativo lleva necesariamente a distanciarse de un empleo instrumental del término, que acaba por reducir la complejidad, vitalidad y riqueza del proceso comunicativo a una dimensión puramente técnica, impersonal, o bien a propiciar la reproducción de las estrategias de control que requiere todo discurso institucional cuando está al servicio de un uso vertical del poder.

Por ello, sostener una posición democratizadora de la cultura lleva a relativizar los cánones y la función elitista y el lenguaje críptico utilizado por los museos tradicionales. Este proceso de relativización consiste en reconocer cuál es el contexto original en el que surgieron dichos cánones (Varine-Bohan, 1976).

Una propuesta democratizadora de las iniciativas culturales habría de contemplar estrategias como las siguientes:

- Ofrecer distintas versiones de un acontecimiento, pues todo acontecimiento es siempre una construcción discursiva.
- Ofrecer distintas interpretaciones de cada proceso o producto cultural (artístico, histórico o de cualquier naturaleza), pues todo proceso y todo producto son valorados de distintas maneras, dependiendo de la perspectiva desde la cual se elabora una determinada interpretación.
- Ofrecer distintos niveles en cuanto a la calidad, naturaleza y cantidad de información, pues cada visitante tiene distintas necesidades y expectativas en relación con la información que se le ofrece.
- Ofrecer distintas estrategias comunicativas (narrativas, informativas, experienciales, ambientales, reconstructivas, simulativas, explicativas, valorativas, interpretativas, contextuales, objetuales, rituales, lúdicas, didácticas, sensoriales), pues el horizonte de expectativas y el horizonte de experiencias –museográficas y extramuseográficas– son distintas en cada visitante.

- Ofrecer todas las opciones anteriores de tal manera que cada una de ellas pueda ser elegida independientemente de (o en conjunción con) las demás, al ser una opción integral en sí misma.

De esta manera, el visitante podrá organizar su visita según sus expectativas y necesidades, y según sus recursos en términos de tiempo, formación e información.

Con el fin de propiciar esta clase de experiencia museográfica sería conveniente:

- Ofrecer también, al inicio del recorrido, una visión general de las opciones que se le ofrecen, de tal manera que se encuentre como ante un menú de opciones, de entre las cuales elegir aquellas que le parezcan más apetitosas, sugerentes y atractivas, desde la perspectiva de su imaginario personal.

En consecuencia, si el discurso museográfico se ofrece al visitante como un modelo para armar (con diversas opciones y guías para hacerlo, según sus necesidades y deseos), entonces cada fragmento de este discurso posee, en principio, una relativa autonomía en relación con el resto. Al hablar aquí de discurso museográfico no sólo me refiero a los museos, sino también a las galerías de arte, los sitios históricos, los zoológicos e incluso, en algunos casos, a determinados centros recreativos.

La diversidad de opciones combinatorias es similar a la que se ofrece en un menú, o a la experiencia de ver un programa televisivo que forma parte de una serie, o a la de leer un cuento que forma parte de una serie narrativa, donde cada parte es también una totalidad autónoma, recombinable con cualquiera de las demás, según la disponibilidad de tiempo, el estado de ánimo y las necesidades de cada visitante en el momento de efectuar su vista.

El museo como espacio para el diálogo

Paradójicamente, una propuesta democratizadora para el diseño de las exposiciones museográficas podrá adoptar las estrategias que caracterizan, en otro contexto, a las ediciones anotadas de obras literarias, precisamente aquellas que tradicionalmente han sido consultadas solamente por los investigadores más especializados.

Pero ya se sabe que son estos investigadores quienes, al conocer el contexto de un determinado texto, poseen los elementos que un lector común ignora para acceder y disfrutar mejor su lectura.

¿Qué clase de materiales pueden ser incorporados a una edición crítica, anotada, de un texto literario, con la participación de los expertos en la obra y su contexto?

En primer lugar, es necesario señalar que todo aquello que se comenta (al presentar la obra, como complemento o como notas al pie) está elaborado teniendo a un tipo de lector en mente. Por ello, hay muy diversas clases de ediciones anotadas, cada una de las cuales utiliza un lenguaje diferente y ofrece información en diversos niveles de profundidad (Kleinhenz, 1976).

El tipo de información que puede ser ofrecida cubre un amplio rango, que va desde la crítica genética (información acerca de cómo fue creada la obra) hasta los glosarios y la bibliografía crítica anotada, pasando por las variantes que ha sufrido el texto en sus diversas ediciones y las interpretaciones y respuestas que ha tenido desde su primera publicación.

Todos estos materiales constituyen, precisamente, el espacio intertextual que da vitalidad al texto estudiado, y que explica el interés que puede tener para distintos lectores en diversos contextos de lectura.

El lector de una obra anotada sabe que éste es un material de consulta y que no necesariamente tiene que ser leído de manera secuencial o exhaustiva, como también ocurre con un diccionario o una enciclopedia. En este sentido, una propuesta museográfica que

está abierta para más de un tipo de visitante, podría ofrecer las siguientes características:

a) Diversos niveles de profundidad y accesibilidad de la información

b) Diversas perspectivas interpretativas acerca de aquello que ofrece a los visitantes, y

c) Diversas opciones para su participación, desde el hieratismo ritual hasta el desparpajo lúdico, pasando por las visitas guiadas, los módulos interactivos de información computarizada y otras estrategias de comunicación.

En estos espacios museográficos, el visitante sabrá que su experiencia de visita puede ser construida por él (o ella) según sus propias condiciones y necesidades de lectura, según su grado de participación y las decisiones que asuma, como ocurre, en otro plano, con la lectura sesgada que todo lector hace de una revista o de un periódico.

El museo como medio de comunicación

En síntesis, un espacio museográfico puede adoptar estrategias discursivas similares a las de cualquier otro medio de comunicación, precisamente con el fin de lograr una interacción más satisfactoria entre los objetivos de la instancia enunciadora (que generalmente persigue fines básicamente educativos) y las expectativas del visitante, para quien son diseñadas diversas opciones de interacción, que van de lo más hierático a lo más lúdico. Estas similitudes pueden ser formuladas en los siguientes términos.

Un visitante común es aquel que no es experto en el tema de la exposición o que no trabaja en el museo que monta la exposición. Incluso los expertos en el tema de una exposición no son expertos en los temas de cualquier otra exposición. De aquí se desprende que todo visitante común es alguien que no es experto en el tema de lo expuesto.

Ahora bien, cuando un visitante común visita una exposición que ha sido montada en otra ciudad o en otro espacio cualquiera, no está viendo los mismos objetos que vio en la ocasión anterior, aunque se trate del mismo catálogo o de la misma colección temporal, pues lo que el visitante experimenta es el conjunto de estrategias específicas por medio de las cuales el discurso museográfico construye una determinada experiencia de visita, ofrece determinados niveles de información y utiliza códigos verbales y ambientales específicos, en lo relativo a la distribución del espacio, la iluminación, las vías de circulación, el contenido de los cedularios y todos los demás elementos de construcción e interpretación implícita y explícita de lo expuesto.

El visitante puede tener la convicción de que va a conocer un conjunto de piezas valiosas, pero en realidad va a conocer la visión necesariamente parcial que los museógrafos le ofrecen de estas piezas, al imponer determinados criterios de jerarquización y contextualización (o descontextualización).

Ningún discurso museográfico, lo mismo que cualquier otra clase de discurso, puede ser inocente o neutro, pues su propia naturaleza consiste, precisamente, en construir una mediación entre el contexto original de lo que muestra y el contexto interpretativo del visitante.

La responsabilidad del equipo museográfico consiste en decidir –y en su caso, hacer explícitas– las estrategias de construcción (es decir, de mediación) a través de las cuales pone en escena determinados objetos o conceptos.

Por ello, la presencia de un objeto cualquiera, por muy excepcional que sea en comparación con otros, o la presencia de espacios lúdicos, por muy participativos que puedan ser, no son suficientes por sí solos para lograr que la experiencia de visita sea educativa (Allen, 1987).

Existe una enorme diversidad individual entre los visitantes reales que efectivamente asisten a un espacio museográfico, en términos de edad, experiencia museográfica y extramuseográfica, familiaridad con lo expuesto, expectativas de visita, estado de ánimo, capital cultu-

ral incorporado y la comunidad interpretativa a la que pertenecen o ante la cual emitirán su opinión acerca de la visita.

Frente a esta diversidad, una estrategia democratizadora por parte del equipo de producción museográfica consiste en considerar la posibilidad de ofrecer diversas opciones para que el visitante construya su propio discurso museográfico, según sus propias necesidades y apetencias.

Esta diversidad de opciones puede considerar la similitud que podría haber entre las características de diversos medios de comunicación y un espacio museográfico. Después de todo, por su propia naturaleza, el espacio museográfico es el espacio idóneo para relacionar y, en su caso, integrar los diversos medios de comunicación.

El espacio museográfico, como espacio del simulacro y la experimentación, puede ser convertido en el espacio cultural con mayor riqueza cultural, con el mayor potencial educativo y con un alto grado de competitividad frente a otras ofertas culturales, precisamente al integrar, de manera gradual y diferenciada, en un mismo discurso, elementos provenientes de los más diversos medios, y ofrecer diversas interpretaciones de la realidad, característica esta última de toda propuesta democrática y pluralista.

El asumir la responsabilidad de adoptar una única opción o de ofrecer una gran diversidad de opciones interpretativas para el visitante hace de la instancia enunciadora y de sus receptores elementos partícipes en un proceso dialógico de construcción, deconstrucción y reconstrucción continua de las mismas interpretaciones, lo cual constituye, en sí mismo, un invaluable proceso educativo de carácter polémico y participativo.

Es en este contexto en el que se articulan las dimensiones ética y estética de la comunicación museográfica.

Las características de un discurso museográfico específico pueden ser decididas tomando en consideración las características específicas de otros ámbitos culturales, como es la autonomía de cada fragmento (en el caso de las series televisivas y las series de cuentos de un mismo autor), o la combinatoriedad virtual y la diversidad de elementos recombinables (en las ediciones anotadas de tipo *variorum*, en un menú gastronómico o en una revista miscelánea, omniscia o monotemática).

La toma de decisiones y el visitante

En el proceso de producción museográfica no hay fórmulas infalibles para lograr resultados garantizados, pues la aleatoriedad de las circunstancias y la diversidad de los visitantes exigen que el equipo de producción ponga en juego su imaginación.

Precisamente por ello, el equipo de producción, en algún momento del proceso creativo, habrá de tomar necesariamente determinadas decisiones. El esquema que aquí se ofrece contempla las labores en las que estas decisiones se inscriben.

Al estudiar este mapa, el equipo de producción podrá visualizar las tareas en las que sus decisiones estarán afectando la especificidad de la experiencia de visita.

Se han señalado aquí diversas opciones; sin embargo, ello no significa que todo espacio museográfico ponga en juego todos estos elementos en cualquier exposición, pues el proceso mismo de desechar, sustituir o jerarquizar determinadas opciones constituye, en sí mismo, el perfil específico del espacio museográfico que será creado.

Con el fin de que la visita a un espacio museográfico sea satisfactoria para el visitante, y además se cumplan las expectativas de la instancia productora de la exposición, es conveniente reconocer de antemano los elementos que determinan la calidad de la experiencia de visita.

La definición de estos elementos está en juego durante el curso de creación de la exposición, y pueden ser agrupados en cinco tareas del proceso de toma de decisiones:

Mapa de las decisiones en la planeación de exposiciones

1) Condiciones generales
Por qué y para qué se organiza la exposición
(antecedentes / objetivos / recursos)
2) Condiciones materiales
Cuándo y dónde se expone
3) Estrategias comunicativas
Qué y cómo se presenta lo expuesto
(contenidos / códigos / soportes)
4) Elementos paralelos
Cómo se complementa y se difunde la exposición
(ofertas internas / externas al museo / difusión)
5) Evaluación global
Cómo se registra e interpreta la experiencia de los visitantes

Todo lo anterior está determinado por los horizontes de experiencia y de expectativas de la instancia de producción institucional (de la que depende la existencia de los recursos financieros y las condiciones físicas para la existencia de la exposición); de la instancia de diseño conceptual de la exposición (de la que dependen las propuestas de realización de la exposición); de la instancia de producción material (de la que depende la puesta en práctica del diseño conceptual), y de los visitantes.

Para cada una de las primeras tres instancias existen diversas conceptualizaciones de visitantes: los visitantes explícitos e implícitos, y los visitantes reales y potenciales (Miles, 1986).

Una vez decididas las condiciones materiales de la exposición, el equipo de diseño decidirá las estrategias de comunicación. La primera de estas decisiones consiste en la selección de los códigos (verbales y otros) que serán utilizados, según los distintos tipos de visitantes que se esperan como visitantes.

Estos códigos serán elegidos en función de la edad de los visitantes, su experiencia museográfica y extramuseográfica, la familiaridad con lo expuesto, las expectativas de visita, el capital cultural incorporado, el contexto educativo y cultural y la comunidad interpretativa a la que pertenece.

Por otra parte, las estrategias de interpretación de lo expuesto están determinadas por la distribución de espacios, la jerarquización de los objetos, la naturaleza de los soportes físicos, la iluminación, el color, las texturas y otros elementos del diseño gráfico. En particular, los cedularios (es decir, los textos explicativos que acompañan a los objetos de una exposición) ofrecen ya una interpretación de lo expuesto, en función de las siguientes variables. En cuanto al contenido: lenguaje, extensión y lector implícito; en cuanto a sus características físicas: frecuencia, tamaño, color, iluminación y tipografía.

Las estrategias de retroalimentación pueden ser las siguientes:

1) Buzones de sugerencias
2) Cuadernos de visita
3) Encuestas de valoración educativa
4) Encuestas de evaluación con fines administrativos
5) Cuestionarios para interpretar la experiencia cultural
6) Cuestionarios para determinar el grado de apropiación de estrategias de interpretación de lo expuesto
7) Entrevistas para la reconstrucción narrativa de la experiencia de visita
8) Reconstrucción de la experiencia al concluir la visita

Conclusión

Tal vez la función educativa que podría cumplir mejor el museo consiste en despertar en el visitante el apetito por explorar por su cuenta un determinado terreno cultural.

El espacio museográfico sería, entonces, un espacio diseñado para motivar el interés hacia la investigación, un ámbito en el que se propicie el entusiasmo, en el que se generen (aunque no necesariamente se ofrezcan) más preguntas que respuestas.

O mejor aún, un espacio en el cual el visitante sea estimulado sensorial e intelectualmente en su sensibilidad personal para formular hipótesis acerca de lo expuesto.

El museo es entendido aquí como un espacio de la abducción, del encuentro programado con el azar y la imaginación, un espacio para el diálogo entre lo familiar y lo extraño, un espacio lúdico para el reencuentro con la capacidad de asombro, un espacio para el ejercicio de la sensibilidad y la inteligencia, para la exploración de las fronteras entre la identidad y la diferencia, entre la ignorancia y el conocimiento, entre lo mismo y lo otro.

La experiencia de visita como patrimonio intangible

El concepto de patrimonio cultural está ligado, necesariamente, al concepto de objeto cultural y sus respectivos acervos y estrategias de conservación. Con el fin de contribuir a la reflexión sobre este campo cultural, en las notas que siguen ofrezco algunas reflexiones acerca del lugar que ocupa el sujeto que visita los museos, y sobre las diversas opciones que se le ofrecen para incorporar los valores representados por estos acervos a su capital cultural.

Hoy en día, el visitante de los espacios museográficos tiene ante sí una gran diversidad de opciones, en el contexto de lo que podríamos llamar el sistema de la ecología cultural urbana. Para iniciar el debate sobre su valor social, creemos que puede ser útil pensar esta diversidad en términos de una polarización de las opciones. A cada una de ellas, antagónicas y sin embargo complementarias, podemos llamarlas, respectivamente, la opción ritual y la opción lúdica. Cada

una presupone en los museos una determinada función en relación con el patrimonio cultural, y a cada una de ellas corresponden diferentes estrategias de comunicación museográfica.

El museo tradicional y la experiencia ritual

En gran parte de los museos contemporáneos se pretende llegar al mayor número posible de visitantes, sin por ello reconocer la existencia de una gran heterogeneidad en lo relativo a edad, educación, género y otras variables contingentes que determinan la especificidad de cada experiencia de visita. Desde esta perspectiva, se concibe la función principal del museo como educativa. Y sin embargo, no por ello el museo deja de ser un espacio privilegiado de legitimación social, a través del empleo de diversas estrategias discursivas. Esta es la naturaleza del discurso museográfico en el ámbito de la modernidad occidental, y las limitaciones de esta perspectiva se hacen evidentes al poner en el centro de las discusiones las condiciones de la experiencia de visita, como parte de la tendencia conocida, en el terreno de las disciplinas sociales, como el retorno del sujeto.

En este contexto, aunque se llegue a reconocer en algunos casos la necesidad de que el museo cuente con determinados acervos, se presupone que la función básica del museo es conservar los valores representados por un determinado patrimonio material. De esta manera se pretende mostrar lo excepcional o ejemplar, así como propiciar su estudio por los especialistas y explicar al público (selecto o indiferenciado) en qué radica el valor de estos acervos.

Desde esta perspectiva no se pretende cuestionar o relativizar tales valores, sino legitimarlos, extender su alcance y difundir aquellos objetos o espacios que mejor los representan.

La extensión de estos objetivos –donde el museo es el espacio de un patrimonio que sirve para fines educativos– son los cedularios, los

catálogos, la crítica museal, las visitas guiadas y los servicios de carácter educativo que se ofrecen en los museos.

Esta perspectiva presupone la creencia institucional en criterios de selección valorativa de la producción cultural, de tal manera que se preservan aquellos objetos que representan lo valioso, siempre desde un criterio institucional, canónico y legitimado. Sin embargo, esta selección genera una violencia simbólica sobre los objetos (Bourdieu, 1991), al ser expuestos fuera de su ámbito original, y como parte de un discurso específico que se los apropia para sus fines.

Este punto de vista produce y reproduce el sentimiento de lo ritual, desde donde se presupone que los objetos comunican por sí mismos, lo cual es parte de una metafísica del objeto y de las colecciones. Esta visión se apoya, a su vez, en el principio de autoridad. Desde esta percepción patrimonialista es posible sostener que sólo hay museo donde hay una colección de objetos valiosos, independientemente de la lógica que subyace a la estructura de estas colecciones, y a las condiciones históricas que hicieron posible su existencia (Pearce, 1993; Muensterberger, 1994).

En los espacios museográficos apoyados en la lógica ritual se enfatiza el valor que se asigna a los objetos y espacios, y a los discursos autorizados que los legitiman, bajo la coartada de tener un carácter didáctico.

Las principales características de estos museos son la legitimación institucionalizada de los criterios de selección y su elevado costo social. La preservación, seguridad y mantenimiento de los objetos, colecciones y sitios considerados como valiosos significa un promedio de casi 90% de su presupuesto. Este hecho refleja la complejidad de la legislación respectiva para la preservación de toda clase de patrimonio material.

En estos museos se presupone que el visitante debe acceder al lenguaje y las estrategias de codificación y legitimación que este discurso ofrece. El museo funciona entonces como espacio indiferenciado, accesible en sus códigos únicamente para los afortunados visitantes que se reconocen en sus mecanismos de legitimación. En este contexto se presupone un determinado capital en el visitante, que así podrá acceder al discurso museográfico no con el fin de tener una experiencia de aprendizaje, sino de confirmación de los valores y conocimientos que aquél reproduce. En el mejor de los casos, el discurso didáctico termina por imponerse sobre el posible valor educativo de la experiencia de visita.

Los nuevos espacios museográficos y la experiencia lúdica

En contraste con los espacios descritos en el apartado anterior, desde esta perspectiva se pone en el centro de las estrategias comunicativas la posibilidad que tiene el visitante de interactuar con los espacios, objetos y conceptos que constituyen el discurso museográfico, de tal manera que éste puede jugar con diversas posibilidades de conceptualización, y construir su propio discurso museográfico.

En este contexto también es posible encontrar propuestas que propicien la posibilidad de que los visitantes interactúen entre sí, lo cual puede enriquecer la experiencia de visita. En estos espacios se disuelve el principio de autoridad, que es sustituido por el principio de experimentación, a su vez apoyado en la estrategia de prueba y error.

En todos los casos, se trata de participar en la construcción de un patrimonio cultural de naturaleza virtual, como un proceso experiencial. Esta experiencia de visita tiene como presupuesto el interés de la institución y de los visitantes por desarrollar un patrimonio intangible: el ejercicio de la imaginación, la curiosidad intelectual y la capacidad de asombro.

Este es el principio que subyace a algunas de las más recientes propuestas de los museos para niños (a los que también tienen acceso los adultos), así como también es el caso de algunos espacios recreati-

vos, de algunas diversiones ambientales y de los centros de aprendizaje construidos a partir de módulos interactivos (Hanhardt, 1994).

En todos estos ejemplos el museo puede ser considerado como un espacio recreativo, y su patrimonio es de carácter interactivo, independientemente de la presencia o ausencia de un determinado acervo material.

El patrimonio más valioso en estos espacios de interacción consiste en el hecho de que en su interior "en lugar de haber cosas, ocurren cosas" (Dewey, 1943). El riesgo de estas propuestas museográficas consiste en que el carácter lúdico de la experiencia no garantiza que los valores representados por los acervos o los módulos interactivos sean reconocidos por el visitante como resultado de su experiencia de visita. Por esta razón, la posibilidad de que el visitante integre a su capital cultural la significación de aquello con lo cual ha interactuado es una posibilidad contextual y aleatoria. En este sentido se puede hablar de un patrimonio virtual, que puede o no tener significación para el visitante.

El patrimonio cultural y la experiencia educativa

En todas las reflexiones acerca del patrimonio cultural y el papel de los museos ante él se subraya la naturaleza educativa de esta relación. A partir de las estrategias ritual y lúdica de la museografía contemporánea, es posible formular la posibilidad de que el efecto educativo del discurso museográfico sobre el visitante sea el producto de un equilibrio entre estas tendencias (Zavala *et al.*, 1993).

En otras palabras, proponemos la hipótesis de que el efecto educativo de la experiencia de visita consiste en la integración de elementos rituales y lúdicos, de acuerdo con el capital cultural, las expectativas, las competencias de lectura y el contexto de cada experiencia de visita. De hecho, la museografía contemporánea parece inclinarse,

cada vez con mayor claridad, hacia la integración equilibrada, según las necesidades de los distintos tipos de públicos, de las estrategias lúdicas y rituales para la preservación y difusión del patrimonio cultural.

El surgimiento de esta modalidad de museo, con la subsecuente creación de un nuevo concepto de patrimonio –y de las posibles actitudes ante él– coincide con la fusión de la nueva museografía y la industria de la información, así como también con la articulación entre las necesidades de supervivencia y adaptación de los espacios museográficos y las estrategias de la industria del turismo (Walsh, 1992; Lumley, 1995). Se puede hablar, simultáneamente, de un doble movimiento de integración de estas tendencias culturales a las que se ha llamado, respectivamente, la "disneyficación" de los espacios museográficos, y la "museificación" de la vida cotidiana urbana. Es también en este contexto en el que se ha acuñado el concepto de "edutenimiento" (educación con entretenimiento) en los espacios museográficos (Mintz, 1994).

La finalidad última hacia la que señalan estos espacios museográficos es hacia la posibilidad de percibir a la vida cotidiana –ámbito natural de los sujetos– desde una perspectiva museográfica. Esto significa la posibilidad de recrear la experiencia estética y ritual propias de los museos tradicionales y modernos, como parte de opciones cuya más valiosa producción es la percepción que las hace posibles, y no únicamente la experiencia misma.

Por otra parte, si tradicionalmente el estudio sistemático de los visitantes potenciales ha sido ignorado en el diseño de todo proyecto de conservación y difusión de los acervos materiales, el surgimiento de estas nuevas formas de museografía nos lleva a señalar que, como ocurre en otros campos del consumo cultural, el visitante –sus condiciones de visita, su experiencia museográfica y sus expectativas culturales– debería ser la preocupación central de quienes son responsables de las políticas culturales que afectan la preservación y circulación de las distintas formas del patrimonio cultural.

Cabe señalar que el surgimiento de estas estrategias museográficas coincide con el surgimiento del museo como objeto de investigación sistemática en las universidades, a partir de los primeros años de la década de 1990.

Hemos visto las estrategias básicas de la comunicación museográfica, cada una de las cuales conlleva una determinada conceptualización del patrimonio. Ahora las podemos retomar desde la perspectiva de los métodos de apropiación que generan en sus visitantes idóneos. A cada una corresponde un tipo de museo:

a) El museo como espacio centrado en la conservación de un determinado acervo material, caracterizado por objetos, colecciones y sitios históricos, y propiciador ante éstos de una experiencia ritual en el visitante; en este contexto se realzan los objetos, y su preocupación se centra en el pasado.

b) El museo como espacio de interacción, a partir del cual se generan en el visitante diversas experiencias de naturaleza lúdica y participativa; en este contexto se acentúa el lugar activo de los sujetos, y su preocupación parece estar centrada en el futuro.

Ambas estrategias de comunicación, a las que corresponden distintos tipos de museos y que atraen a muy distintos tipos de visitantes, pueden llegar a integrarse en una tercera opción:

c) El nuevo museo imaginario, como espacio virtual, en el que se ponen en práctica las estrategias de la nueva museografía, orientada al reconocimiento de la heterogeneidad de condiciones de los visitantes; este museo está orientado hacia el presente de la experiencia de visita, y es el producto de un equilibrio entre los objetos y los sujetos que recorren el espacio museográfico; una derivación de esta propuesta es el museo como espacio inmerso en una red de relaciones con las nuevas industrias del turismo y de la información.

El patrimonio ante su público y el público como patrimonio

Hoy en día, toda discusión seria sobre el lugar que ocupan las estrategias de conservación del patrimonio cultural como parte de una determinada política cultural lleva a pensar en la urgencia de iniciar estudios sistemáticos acerca de los públicos que visitan estos espacios. La preservación de estos patrimonios en los museos plantea un problema de comunicación social y, en esa medida, queda inscrito en la discusión sobre las redes de comunicación política de la sociedad contemporánea.

Es necesario, en otras palabras, reconocer al visitante como el patrimonio más valioso con el que puede contar cualquier espacio museográfico. Todo museo se debe a sus visitantes. O al menos ésta es la situación deseable, en términos de comunicación social, si se espera que el patrimonio cultural se integre a las experiencias de formación de las comunidades interpretativas a las que pertenece por derecho propio.

La tradición institucional en los museos, que consiste en considerar la mera preservación de los acervos materiales como una de las funciones prioritarias de los espacios museográficos, por encima de las necesidades de los visitantes de tener una experiencia de carácter educativo, recreativo, estético o ritual durante su visita, ha determinado que los estudios sobre el público haya sido, desde sus inicios hasta nuestros días, casi exclusivamente de carácter cuantitativo.

Esta situación sería incomprensible en otros campos de la comunicación social. Sin embargo, persiste debido a que los museos –y sus respectivos patrimonios materiales– son utilizados con el fin de legitimar diversos discursos institucionales, los cuales son casi siempre ajenos a las condiciones, experiencias, expectativas y necesidades específicas de los visitantes. En este contexto las formas del diálogo que se establecen entre los patrimonios y sus visitantes se ve reducida a su dimensión estadística.

De hecho, la mayor parte de los estudios sobre los visitantes sigue siendo realizada por iniciativa de los museos, y por lo tanto su objetivo último es la evaluación con fines administrativos. Sólo muy recientemente (con mayor intensidad a partir del inicio de la década de 1990) se ha empezado a plantear la necesidad de realizar estudios cualitativos de la experiencia del visitante con fines no administrativos, como es el caso de los estudios etnográficos, sociológicos o pedagógicos, o incluso propiamente interdisciplinarios.

Esta situación ha llevado a algunos autores a formular una distinción entre evaluación (caracterizada por su naturaleza cuantitativa y realizada con fines administrativos) e investigación (de carácter científico y cualitativo, realizada con el fin de construir un objeto de conocimiento específico de las disciplinas sociales).

Esta situación ha empezado a ser discutida de manera sistemática por estudiosos de las más diversas disciplinas en el contexto de las ciencias sociales, como ocurrió en el Primer Encuentro Internacional sobre Estudios de Visitantes, organizado por el Museo de Ciencias de Londres (Bicknell y Farmello, 1993).

La utilidad de conservar y exhibir los patrimonios culturales exige, desde la perspectiva de la apropiación simbólica de esta oferta cultural, reconocer la necesidad de convertir estos espacios en objeto de investigación cualitativa, propositiva e interdisciplinaria. ¿Qué estrategias comunicativas producen en el visitante y sus acompañantes determinadas experiencias durante su visita? ¿Qué elementos de la experiencia cultural de los visitantes determinan que su relación con los patrimonios tenga una determinada naturaleza? ¿Qué elementos del sistema ecológico cultural condicionan que se realice una visita a los museos o sitios históricos? ¿Cómo se satisfacen o modifican las expectativas de los visitantes a lo largo de su visita? ¿Cuál es el rango de opciones y cómo se integran o alternan las estrategias de comunicación que se ofrecen al visitante? ¿Qué clase de diálogo se establece entre el patrimonio y la visión del mundo que tiene el visitante?

Estas son sólo algunas de las preguntas cuyo equivalente ha sido formulado desde hace ya varios cientos de años para las disciplinas interesadas en el estudio de otras formas de patrimonio cultural, como la literatura, la música o –más recientemente– el cine. ¿Por qué no formular estas preguntas también en el ámbito del patrimonio histórico, arqueológico, artístico o tecnológico? Sólo desde esta perspectiva será posible reconocer que el patrimonio más valioso de nuestros museos son sus visitantes y su participación activa en la reconstrucción permanente de nuestra memoria cultural.

El turista accidental y otros turistas

Antes de continuar conviene señalar el surgimiento de un campo simbólico en las industrias culturales que afecta el papel que desempeñan el patrimonio cultural y natural en el contexto de la sociedad contemporánea.

La última década del milenio se ha iniciado, en varias partes del mundo, con una nueva tendencia en la industria del turismo, producida como resultado de las necesidades de los nuevos mercados. Se trata del surgimiento del turismo ecológico y del turismo cultural.

Si todo está en venta, ¿por qué no ofrecer al turista una coartada moral o prestigiosa para el empleo de su tiempo libre, a la vez que se le lleva a incursionar en las estrategias más recientes para despertar su interés por lo más valioso del patrimonio natural y cultural?

En primera instancia podría pensarse que se trata de ofrecer al turista en potencia un "ingrediente extra" en los paquetes de viajes. Sin embargo, lo que está en juego con el surgimiento de esta hibridación turística es el desplazamiento del debate sobre los límites de la comunicación social. En lugar de la preocupación dominante hace apenas 25 años sobre la naturaleza apocalíptica de las nuevas tecnologías, la preocupación actual entre los estrategas de las industrias cultu-

rales consiste en proponer mecanismos que permitan reciclar los recursos ya existentes, incorporándolos a las nuevas tecnologías, siempre con una mirada puesta en las consecuencias políticas y en el costo ecológico de tales estrategias.

El surgimiento de estas nuevas modalidades del turismo ha producido ya resultados sintomáticos de lo que podría esperarse en el futuro próximo. Así, por ejemplo, en las inmediaciones de Tokio se construyó la primera playa artificial. Esta playa cuenta con una agradable brisa durante todo el año (regulada por varias turbinas situadas en los puntos estratégicos de la construcción), y sobre sus agradables olas nunca cae la lluvia, pues esta playa da servicio a los vacacionistas bajo techo, utilizando para ello varias toneladas de una finísima arena transportada desde una playa próxima.

Hasta el momento, los turistas de la región prefieren visitar esta playa artificial que realizar el viaje hasta la playa natural más cercana, debido a su costo y a las comodidades que ofrece la experiencia. Esta playa ha resultado rentable en términos económicos, turísticos y, principalmente, en términos de preservación de los recursos naturales de la región.

Este fenómeno lleva a pensar en el surgimiento de una nueva clase de viajeros, similares al descrito en *El turista accidental*, la famosa novela de Ann Tyler. Como el lector recordará, en esta novela el protagonista elabora manuales de turismo para quienes no desean viajar con las incomodidades que significa dejar, aunque sea temporalmente, lo cotidiano y familiar. En el caso de quienes disfrutan del turismo ecológico y cultural, el encuentro con la otredad cultural y el encuentro con la diversidad natural se producen en condiciones necesariamente reguladas y previsibles. Esta clase de viajeros pertenecen, entonces, a una nueva especie, la del naturista ocasional o etnógrafo accidental.

En términos más generales, el surgimiento de estas nuevas formas de turismo coincide con la tendencia a redefinir el concepto de

patrimonio cultural y natural, lo cual afecta el concepto de lo que actualmente entendemos por espacio museográfico (Boniface y Fowler, 1993).

En lo sucesivo, las instituciones responsables de la conservación del patrimonio ya no solamente atenderán a los museos y las colecciones, o a los santuarios y sitios históricos, sino también, y principalmente, a la legítima aspiración de los viajeros que desean ocupar su tiempo libre en la realización de actividades que sean simultáneamente recreativas y educativas. Esta nueva especie de turista no solamente espera encontrar una cierta familiaridad y un grado de seguridad en su visita a un espacio museográfico, sino sobre todo la posibilidad de tener una experiencia epifánica, a la vez lúdica y ritual, con una dimensión prestigiosa, que puede ser educativa o moral. También en el terreno del turismo, los usuarios tienen ahora la última palabra.

¿Y la investigación? Situación de un patrimonio ausente

Es ya parte de la tradición museográfica el hecho de que todo museo y todo proyecto de exposición temporal cuente con un equipo de investigadores que recaban y sistematizan la información que será presentada a los visitantes, en relación con el patrimonio que se exhibe. A esta clase de investigadores se les llama curadores. También algunos museos cuentan con un equipo de investigadores que formulan, aplican e interpretan diversos cuestionarios, encuestas y cuadernos de visita, a través de los cuales se pretende responder a diversas preguntas relacionadas con necesidades administrativas de los museos. A esta clase de investigadores se les llama evaluadores.

Pero existe también otra clase de investigadores: son aquellos que formulan preguntas de carácter general acerca del lugar que ocupan los museos en la red de relaciones sociales, así como el lugar que se les asigna en estas estrategias de construcción de sentido a las dis-

tintas formas del patrimonio. Esta clase de investigadores es prácticamente inexistente. Esta inexistencia se debe a la naturaleza polémica de los museos como instituciones mediadoras de poder simbólico, y es una condición compartida por todos los países en los que hay un patrimonio que conservar y un proyecto museográfico que lo contempla.

La naturaleza de esta clase de investigación es necesariamente transdisciplinaria, en la medida en que su objeto de estudio –el patrimonio cultural, los museos y la experiencia del público– exige retomar, integrar y reformular la experiencia de las disciplinas sociales que se han abocado al estudio del poder y la comunicación social: psicología social, etnografía, sociología de la cultura, historia de las mentalidades y estética de la vida cotidiana, entre muchas otras.

En los centros de estudio de cada una de estas disciplinas se ha ignorado hasta ahora la investigación teórica y la reflexión sistemática y permanente sobre este campo cultural, lo que podría dar forma a un cuerpo teórico sustancial y cuyo alcance podría ir mucho más lejos que una mera reflexión sobre lo que ocurre en un país o en un momento específico. Existen, en cambio, opiniones, evaluaciones y diagnósticos sobre situaciones muy particulares, o en el mejor de los casos, trabajos de investigación y reflexión que terminan por quedar aislados, como resultado de condiciones coyunturales.

En parte, ello se debe a que sólo una minoría extraordinariamente pequeña de la población global en todos los países asistía regularmente a los museos. Sin embargo, a partir de la segunda mitad de la década de 1980 ha habido en casi todo el mundo un paulatino pero sostenido incremento en la proporción de visitantes que asisten a conocer o recorrer los patrimonios naturales y culturales de cada región, en parte como resultado de las nuevas condiciones de los mercados simbólicos de la sociedad contemporánea.

Este fenómeno ha determinado que se empiece a sentir cada vez con mayor fuerza la necesidad de formar equipos interdisciplinarios de trabajo en los que no sólo haya especialistas de los diversos campos

de la investigación social, sino también expertos en los distintos momentos de la producción museográfica.

La literatura especializada sobre museos y patrimonios cubre una gama sólo en apariencia muy amplia, pues en realidad se limita a ofrecer recuentos de experiencias específicas de producción y evaluación de exposiciones museográficas, así como el recuento de la experiencia de producción de proyectos museográficos específicos, las necesidades de seguridad y conservación del patrimonio, los servicios educativos que se ofrecen en los espacios museográficos, y los recursos utilizados para ofrecer estos servicios a sectores de la población con necesidades particulares.

Al respecto se pueden estudiar numerosos trabajos que ofrecen una perspectiva panorámica sobre el estado de la investigación, como los de Hooper-Greenhill (1994) acerca de la situación en Europa, o el de John Falk y Lynn Dierking (1992) sobre la investigación en los Estados Unidos.

En este contexto, es evidente el énfasis que la investigación ha puesto hasta ahora en considerar a los museos como empresas y a los visitantes como clientes potenciales. Por esta razón, se ha dejado de lado la posibilidad de considerar a los museos como espacios con un enorme potencial educativo, gracias a la dimensión estética y recreativa de la experiencia de visita. Una consecuencia sintomática de lo anterior es el hecho de que no existe –en el contexto internacional– ningún centro de investigación académica en el que se reflexione sobre el lugar que ocupan los espacios museográficos, los patrimonios y sus respectivos visitantes en la cultura contemporánea. En su lugar sólo hay centros de acopio de información, y numerosos programas de posgrado en los que se privilegia la formación orientada hacia la producción museográfica, la evaluación de los visitantes, la conservación del patrimonio y la oferta de los servicios educativos, pero raramente hacia la reflexión sistemática y la investigación cualitativa sobre los procesos de comunicación en los espacios museográficos.

Apenas en el año 1992 se creó la primera revista académica de carácter internacional sobre este nuevo campo de investigación, *Publics et Musées*, publicada por la Universidad de Lyon, en Francia. Es necesario retomar este proyecto en otras lenguas, incluyendo la nuestra, con el fin de contribuir a un debate que está aún en sus inicios, y del cual podría depender lo que el escritor Carlos Fuentes ha llamado "el porvenir de nuestro pasado".

El espacio museográfico como una ocasión para el diálogo

Si consideramos a los jóvenes como los representantes inevitables del paradigma emergente y al museo como el representante inevitable del paradigma tradicional, es posible pensar en la necesidad de un diálogo entre ambos, con carácter de reeducación mutua, que debe ser planteado en términos de los respectivos supuestos epistemológicos de ambos paradigmas.

El planteamiento de estas notas es epistemológico, y atañe a diversos planos del proceso de construcción del conocimiento. Ya en otros trabajos se ha desarrollado lo relativo a las correspondientes metodologías y experiencias prácticas.

Aquí presentaré cinco de los presupuestos epistemológicos del paradigma posmoderno, y algunas consecuencias generales que cada uno de ellos tiene para las prácticas museales con vistas a la formación de públicos entre la población juvenil.

En este contexto la expresión *formación de públicos* tiene dos sentidos simultáneos, al referirse a la construcción de ese público (es decir, a atraer a un público juvenil hacia la práctica de visitar los museos de manera sistemática y voluntaria) y, al mismo tiempo, al referirse a la naturaleza educativa, es decir, formativa, de la experiencia de la visita.

Ciencia moderna y teorías posmodernas del texto e intertexto

El punto de partida de toda discusión sobre las diferencias entre el paradigma moderno (tradicional) y el posmoderno (emergente) en las ciencias sociales y las humanidades es la distinción entre la ciencia moderna y las teorías posmodernas de texto e intertexto.

Esta distinción es crucial, si recordamos que el término *texto* significa un *tejido* de signos, y que es un concepto antidisciplinario que conlleva a su vez el concepto de *intertexto*. Esto es así porque todo producto de la imaginación humana adquiere su significación al establecer una relación dialógica con otros textos, tantos como sean relevantes en la memoria del interpretante, quien en este contexto es el visitante de un espacio museal, pero que se puede extender a la experiencia de una visita a cualquier espacio de la vida cotidiana.

Así, mientras la concepción moderna de las ciencias asume el presupuesto de reconocer verdades específicas, en cambio las teorías posmodernas de texto e intertexto presuponen la naturaleza diálogica de toda experiencia significativa. El visitante pone en juego sus apetitos de visita, y esta experiencia está definida por su horizonte de experiencia y su horizonte de expectativas, a partir de los cuales formula una hipótesis de lectura inicial.

Por su parte, la semiótica contemporánea, desarrollada a partir del giro semiótico producido por el trabajo de Umberto Eco y otros, sostiene que cada sistema de significación cuenta con su propio código específico, cuyo estudio no depende de ninguna asociación sistémica con los códigos de las lenguas naturales.

Así pues, la naturaleza semiótica de la textualidad museográfica tiene hoy en día un alto gradiente de intertextualidad, al estar en diálogo permanente con todo aquello que ocurre fuera de él. Por su propia naturaleza, al estar en posibilidad de incorporar en su interior cualquier componente de la experiencia humana o de la realidad natural, el discurso museográfico tiene una tendencia natural hacia una

especie de saturación intertextual, por lo menos desde la perspectiva de sus visitantes.

Esto último, a su vez, se desprende del hecho de que en el discurso museográfico, debido a su vocación pedagógica, las relaciones intertextuales de aquello que es museografiado, tienden a ser explícitas, y en muchos casos son la parte medular del mismo enunciado museal.

Por último, conviene señalar que el visitante de los espacios museográficos tiene la habilidad de reconocer lo que Manfred Pfister llama *intertextualidad facultativa*, es decir, aquella cuyo reconocimiento es prerrogativa del visitante, a partir de sus propias competencias de lectura y su enciclopedia textual en diversos registros (visual, sonoro, emocional, estético, ideológico, etcétera).

Gradación de lógicas nomotéticas e ideográficas

La discusión epistemológica en ciencias sociales debe partir de la distinción entre la lógica nomotética (es decir, normativa) y la lógica ideográfica (es decir, historiográfica). La primera es característica de las ciencias naturales y exactas (como las matemáticas o la química, la ingeniería y la ecología), mientras la segunda es propia de las humanidades (como la teoría literaria, la musicología o los estudios sobre análisis cinematográfico).

Las disciplinas nomotéticas parten de la construcción de un sistema de verdades establecidas a partir de la experiencia empírica, y que pueden ser formuladas de manera sistemática, como un sistema de definiciones axiomáticas.

En cambio, las disciplinas ideográficas parten de la discusión permanente de un sistema de verdades contextuales, generalmente establecidas a partir del proceso de interpretación de su objeto de estudio.

En otras palabras, mientras la tradición nomotética aspira a la construcción de un sistema de verdades axiomáticas, en cambio la tradición historiográfica se sustenta en la discusión de verdades contextuales.

Los estudios museográficos, como parte de las ciencias sociales, se encuentran a medio camino entre estos extremos, y es posible cartografiar las tendencias metodológicas de estos estudios entre los extremos de naturaleza textual y contextual.

La distinción epistemológica entre métodos nomotéticos y métodos ideográficos tiene una correspondencia en las estrategias de carácter educativo de la puesta en escena del discurso museográfico. Esto significa que cualquier discurso museográfico puede ser presentado de manera vertical, es decir, a partir del principio de autoridad de la instancia museal, o bien puede ser presentado de manera horizontal, es decir, a partir del principio de un diálogo con los visitantes, donde las propuestas museales sean una invitación para que éstos puedan reformular alguna dimensión de su percepción de la realidad.

En términos generales, la distinción entre métodos nomotéticos e ideográficos responde a una lógica excluyente, a la que podemos considerar como instrumental y moderna. En oposición a esta perspectiva tradicional, la lógica del paradigma posmoderno es de carácter incluyente, al propiciar la combinación y la gradación simultánea de estrategias nomotéticas e ideográficas presentes en un mismo enunciado.

Así, un museo que tenga en mente a los visitantes jóvenes deberá contar con una diversidad de estrategias de comunicación escrita, visual, objetual, espacial y audiovisual, organizadas con distintos grados de combinación y de jerarquización entre ellos, considerando la diversidad de estrategias de interpretación de sus visitantes.

Esta misma diversidad debe estar presente en el gradiente de accesibilidad u horizontalidad de las estrategias que tienen objetivos de naturaleza educativa.

Tradición de ruptura o relectura irónica de tradiciones

En el ensayo canónico de Octavio Paz sobre los orígenes de la poesía moderna (*Los hijos del limo*), él propone definir de manera paradójica la modernidad como una tradición de ruptura, es decir, como una permanente actitud de ruptura con cualquier verdad establecida, incluyendo la que se establece a partir de una ruptura anterior.

En el paradigma posmoderno hay espacio no sólo para esta tradición, sino también para una relectura irónica de lo tradicional, que es exactamente lo opuesto de una mirada nostálgica.

Si consideramos que gran parte de los museos tienen un discurso historiográfico, es evidente que los visitantes requieren que se les ofrezca un sistema de contextualización de los contenidos de este discurso, a partir del cual sea posible establecer un diálogo productivo desde un presente impredecible y siempre cambiante. Por su parte, la ironía propia de la posmodernidad propicia que este diálogo se produzca de manera lúdica, como una forma de asumir la conciencia de la propia identidad.

Una relectura irónica de lo tradicional propicia el ejercicio de lo que se ha llamado la intercontextualidad, es decir, la yuxtaposición de los contextos de interpretación. Esta yuxtaposición puede ocurrir en cualquier plano del discurso museográfico, desde la curaduría al montaje, y desde la conceptualización del proyecto a la definición del público esperado.

Es aquí donde puede ocurrir el diálogo entre perspectivas, paradigmas y generaciones, y también es aquí donde radica el mayor potencial educativo del discurso museográfico.

Validación epistemológica o catalítica

Si adoptamos una perspectiva metateórica podremos observar que en todo proyecto de conceptualización, museográfica o de otra naturaleza, es necesario establecer los términos de la construcción del objeto de estudio, y ésta puede ser de naturaleza epistemológica o catalítica. Veamos por un momento los términos de esta discusión y su pertinencia para la discusión sobre lo viejo y lo nuevo.

Mientras la validación epistemológica ofrece una representación autorizada de la realidad, en cambio, la validación catalítica muestra cómo raza, clase y género condicionan las representaciones que hacemos de la realidad.

Por supuesto, también otros componentes contextuales pueden intervenir en la construcción de las representaciones de la realidad, pero desde una perspectiva. En este contexto, el concepto mismo de *representación de la realidad* es observada como la mera aplicación de un sistema de convenciones (a las que podemos llamar realistas), el cual puede ser desplazado por el concepto constructivista de *presentación de textos* (entendidos como tejidos de signos) y de los respectivos contextos que hacen posible que los percibamos desde una perspectiva específica.

A partir de esta propuesta, la descripción de un objeto con fines museográficos (por ejemplo, la *descripción* de la vida diaria en una comunidad biológica o humana, o la descripción de los componentes del lenguaje cinematográfico) deja de ser considerada sólo como una *representación*, y pasa a ser entendida también como una *evocación* de las implicaciones o las consecuencias de aquello que se muestra.

A su vez, la reconstrucción con fines museográficos de una experiencia (por ejemplo, el proceso que llevó a la invención del fonógrafo o la reconstrucción del proceso de la creación artística) ya no es sólo la *demostración* de algún tipo de verdad, sino que también puede asumir su papel como catalizadora de una *revelación* (entendida como un proceso de descubrimiento personal de carácter relevante) para el visitante de un espacio museográfico.

En este proceso de diálogo museográfico, tanto la verdad absoluta (Popper) como la validez universal son desplazadas por (o coexisten con) verdades contextuales y con la convicción perspectivista, que

sostiene que todo universalismo es contingente, y que las verdades más significativas son de carácter conjetural (Peirce).

En este contexto, las estrategias de validación de un sistema de verdades ya no son de naturaleza normativa (es decir, ya no están sustentadas en la postración de verdades establecidas por la experiencia), sino que el sistema de verdades acerca de un objeto es de carácter jurídico, es decir, de naturaleza polémica y construido al contar con casos que han sentado jurisprudencia (como antecedentes casuísticos para las interpretaciones posibles).

Conclusión: consumidores o receptores productivos

El uso del lenguaje para hacer referencia al mundo (es decir, un lenguaje extensional) se contrapone a un uso del lenguaje para hacer referencia al lenguaje mismo (es decir, un lenguaje intencional). Esta diferencia proviene de una distinción entre la metafísica sintética y la filosofía analítica surgida a principios del siglo xx.

También esta distinción está en juego en todo discurso museográfico que ofrece a los visitantes la posibilidad de conocer partes estratégicas del proceso de conceptualización, y de selección, jerarquización, editorialización y curaduría de la exposición.

Esta misma distinción también está en la raíz de la distinción entre la creencia en la *objetividad* y la postulación del lugar estratégico de los *procesos subjetivos e intersubjetivos* en todo proceso de construcción del conocimiento.

Incluso el concepto mismo de *diferencia* es desplazado por el de *intercambio* en el marco de la tradición dialógica.

En síntesis, un proyecto de museografía que establezca un diálogo con el paradigma joven, al que por comodidad podemos llamar posmoderno, significa dejar de lado toda propuesta fundacional, y asumir un relativismo cronotópico, esto es, de tiempo y lugar, es decir, un

relativismo perteneciente al contexto de su producción. Sólo de esta manera el discurso museográfico podrá sustituir los grandes modelos por las microhistorias y el estudio de casos particulares.

Una museografía que proponga dialogar con la juventud tendría que partir del supuesto de que los visitantes no son consumidores (en el sentido de que realizan una lectura improductiva), sino que son –al menos potencialmente– receptores activos cuya experiencia de visita es un proceso de producción de sentido.

Sólo desde esta perspectiva el museo podrá dialogar con los jóvenes, y aprender de ellos para que ellos lleguen a interactuar con él, dentro y fuera de las salas de exhibición.

Todo espacio de la vida cotidiana es museográfico

De la educación a la narración

Durante las últimas décadas hemos sido testigos (o hemos participado directamente) en los notables cambios que han tenido lugar en los espacios museográficos. En pocas palabras, en la práctica museográfica se ha pasado de una concepción centrada casi exclusivamente en las colecciones y en el respectivo trabajo curatorial a una concepción mucho más dinámica, orientada al estudio cualitativo de los visitantes y de sus respectivos procesos de interpretación. En este notable cambio de paradigma en el que estamos inmersos, los expertos en educación ocupan el lugar más estratégico.

Por esa razón, también podemos observar cómo el papel de los especialistas en educación ha adquirido una importancia similar a la de los otros integrantes del equipo de producción museográfica, especialmente curadores, guionistas y diseñadores.

Estos cambios han llevado al surgimiento de una nueva especialidad, conocida como estudios de visitantes, cuyo trabajo, paralelo al

de los expertos en procesos educativos, ha tenido un carácter interdisciplinario. Los estudios sobre la experiencia de los visitantes han tenido como objetivo responder simultáneamente a preguntas formuladas desde la *historia* de las instituciones, la *sociología* de la cultura y la *etnografía* de lo cotidiano.

Todo lo anterior ha tenido varias consecuencias en el terreno de la teoría y la práctica museográfica, incluyendo la creación de nuevos términos o un uso distinto para los términos existentes (como museo, público y museografía), y el inicio de discusiones acerca de las dimensiones éticas y estéticas de las decisiones sobre la investigación museográfica.

Una forma de sintetizar lo anterior puede observarse al reconocer la necesidad de observar los espacios museográficos desde la perspectiva de esa forma privilegiada de encontrar orden al mundo, que es la reconstrucción narrativa de la experiencia de visita.

Al observar la autonomía de los estudios sobre educación y comunicación en los espacios museográficos durante las décadas recientes, es posible preguntarse: ¿Qué pueden aprender las otras disciplinas sociales y humanísticas de los estudios sobre los visitantes de los espacios museográficos? Tal vez estrategias transdisciplinarias para el estudio narrativo de la experiencia de los espacios de vida cotidiana, precisamente todos aquellos que no son museográficos.

Hacia una museografía de lo cotidiano

La propuesta central de este trabajo consiste en formular la posibilidad de reconocer que todo espacio natural o cultural puede ser experimentado en términos museográficos, precisamente al reconocer la presencia simultánea (real o virtual) de las dimensiones ritual, educativa y lúdica durante esta misma experiencia. En otras palabras, la experiencia de recorrer de manera sistemática un espacio cualquiera puede ser considerada como una *experiencia museográfica*.

Es necesario señalar que los elementos específicos de toda experiencia de recorrido (los elementos ritual, educativo y lúdico) constituyen, en conjunto, los elementos *paradigmáticos* de la experiencia museográfica. A su vez, la experiencia de recorrer un espacio cualquiera puede ser reconstruida en términos narrativos, como parte de una secuencia cronológica. Las unidades de esta secuencia son, entonces, los elementos *sintagmáticos* de la experiencia museográfica.

Las dimensiones estudiadas aquí son la dimensión ritual de la visita (centrada en la experiencia de la otredad y organizada alrededor de espacios y objetos), la dimensión educativa (centrada en la experiencia de adquirir nuevas perspectivas, y organizada alrededor de sistemas conceptuales y afectivos, y contextos de referencia), y la dimensión lúdica (centrada en la experiencia de jugar con las posibilidades de lo imaginario y lo deseable).

Esta propuesta tiene como objetivo mostrar los alcances que tienen algunos de los conceptos fundamentales de la teoría museográfica contemporánea, en particular *espacio* museográfico y *experiencia* museográfica. Estos conceptos tienen un alcance que rebasa el terreno de lo que hasta ahora ha sido considerado como objeto de los estudios museográficos, precisamente porque permiten integrar los elementos paradigmáticos y sintagmáticos de la experiencia de visita.

Al considerar que todo espacio puede ser recorrido como parte de una experiencia museográfica se integran las dimensiones fundamentales de toda experiencia de visita: la dimensión *empírica* (de interés etnográfico, centrada en la experiencia específica); la dimensión *contextual* (de interés historiográfico, centrada en las condiciones de posibilidad de la visita), y la dimensión *efectual* (de interés sociológico, centrada en los efectos educativos de la experiencia). Estas dimensiones corresponden a las de todo acto de lectura de cualquier tipo de texto cultural (ya sea un objeto, una película, una imagen, un material escrito o un espacio físico).

Los estudios museográficos han adquirido un alto grado de es-

pecialización, pero ha llegado el momento de que sus resultados puedan ser extrapolados a toda la experiencia social.

De esta manera, la teoría museográfica deja de ser una teoría parcelada, atada a un terreno altamente especializado de la cultura contemporánea, y se expande hasta convertirse en una teoría general del espacio.

Mientras los museos muestran una paulatina tendencia a abrirse a toda clase de visitantes, los estudios museográficos son cada vez más interdisciplinarios. Parece haber llegado el momento de que se abran a toda experiencia cultural.

Tal vez ha llegado el momento en el que los espacios compiten entre sí por la atención del visitante. Si un espacio cualquiera puede competir en riqueza y diversidad con un espacio museográfico profesional, ha llegado el momento en que los espacios museográficos asuman este reto y alcancen esta misma riqueza. A su vez, la riqueza y diversidad de las exposiciones temporales puede servir como referente para la diversidad, riqueza y vitalidad de cualquier otro espacio. La diferencia ya no es sólo institucional.

Los espacios museográficos tradicionales siguen siendo espacios de legitimación de discursos. Aquello que forma parte de un discurso museográfico tradicional se convierte en parte de un discurso legitimador. Y a su vez todo aquello que se incorpora a este espacio es legitimado por él. Los visitantes quedan excluidos de este circuito de legitimación.

En cambio, una teoría dialógica de los espacios está centrada en la mirada y en la posibilidad de interrelacionar contextos y experiencias desde la perspectiva del visitante.

En la sección anterior de este *Antimanual* presenté un modelo para la reconstrucción narrativa de la experiencia de visita, el cual ha sido utilizado en diversos contextos. Ahora propongo la posibilidad de efectuar las preguntas que constituyen este modelo para reconstruir la experiencia de visita a cualquier otro tipo de espacio, especialmente

aquellos que no son precisamente museográficos. De hecho, este ejercicio ha sido elaborado por diversos profesionales de comunicación, diseño y educación en los espacios museográficos, y ha sido aplicado para la reconstrucción narrativa de la visita a un parque, la calle de una ciudad grande en la hora de mayor tráfico, la habitación personal, una biblioteca, un salón de baile, un gimnasio, un centro recreativo, una estación de autobuses, un salón de clases o una sala de proyección.
Los elementos de este modelo son los siguientes:

Experiencia de vista a un espacio cotidiano

Condiciones de lectura
¿En qué condiciones se realiza la visita?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Horizonte de experiencia individual
Horizonte de expectativas canónicas

Título
¿Qué significa el nombre o el título del espacio?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Componentes sintácticos y retóricos (polisemia, anclajes, *punctum*)

Arquitectura
¿Cómo es el espacio físico?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Naturaleza de la construcción
Ubicación física
Condiciones materiales

Umbral
¿Cómo es el umbral del espacio?

Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Acceso
Relación con el resto
Diseño gráfico y arquitectónico
Hipótesis de lectura inicial

Diseño
¿Qué elementos tiene el diseño del espacio?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Distribución de espacios, objetos, imágenes
Relación entre la construcción del soporte y la exhibición actual
Diseños impresos
Posibilidades de interacción (con lo exhibido/con otros visitantes)
Ambientaciones
Diseños sonoros
Condiciones físicas
Lógica cotextual
Diseños audiovisuales y otros

Recorrido
¿Cómo ha sido el recorrido durante la visita?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Narrativa personal
Grado de participación e interacción
Comentarios simultáneos al recorrido

Discursos de apoyo
¿Cómo son los discursos de apoyo a la visita?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Servicios educativos
Difusión

Estética e ideología
¿Cuál es la dimensión estética e ideológica del espacio?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Jerarquización
Omisiones
Oportunidad
Estilo / Consistencia / Humor

Salida
¿Cómo es el final del recorrido?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Relación con expectativas iniciales
Compromiso estético e ideológico

Un mapa de laberintos cotidianos

A partir del modelo anterior propongo estudiar las experiencias de visita utilizando la teoría de los laberintos, lo cual permite estudiar distintos tipos de recorridos, y establecer una tipología de estrategias de visita, aplicable a cualquier tipo de espacio cotidiano.

Si pensamos en el museo como un laberinto circular, se trata de un espacio cuyo recorrido sólo admite una única verdad. Algunos museos están diseñados con esta única lógica.

El espacio como laberinto circular:

El espacio sólo puede ser recorrido en busca de una respuesta a una única pregunta

Por otra parte, diversas exposiciones, y diversos museos (así como diversos espacios de la vida cotidiana) propician la diversidad de recorridos posibles. Si recorremos el museo como un laberinto arbóreo, las posibilidades de recorrido y de interpretación se multiplican.

El espacio como un laberinto barroco:
El espacio puede ser recorrido como un texto
El espacio puede ser recorrido de muchas maneras
El espacio puede recibir múltiples interpretaciones
El espacio tiene muchos caminos posibles
El espacio es un espacio para perderse y encontrarse con los otros
El espacio es un espacio donde hay conexiones subterráneas y parajes imaginarios

Por otra parte, la lógica de los laberintos rizomáticos permite interconectar cualquier punto con cualquier otro, de tal manera que el museo puede ser recorrido, alternativa o simultáneamente, como un laberinto circular o arbóreo.

El espacio como un laberinto rizomático:
El espacio es muchos espacios en uno
El espacio es un espacio babélico
El espacio es un ámbito conjetural
El espacio es un proyecto interminable

Elementos de museografía posmoderna

La naturaleza museográfica de un espacio depende de la naturaleza de la mirada de quien lo observa y de la naturaleza de la experiencia que el observador tiene de ese espacio. Tanto la mirada como la experiencia son museográficas en la medida en que se integran las dimensiones ritual y lúdica, y por lo tanto la experiencia tiene una naturaleza educativa.

El estudio de los componentes narrativos en el discurso literario y en el cinematográfico muestra la utilidad que tiene establecer una distinción, respectivamente, entre un empleo canónico de cada componente (estilo clásico), un empleo anticlásico (moderno) y un empleo en el que se superpongan ambas estrategias simultáneamente (posmoderno). En otras palabras, es posible proponer una estrategia de análisis que permita reconocer estrategias museográficas de naturaleza circular, arbórea y rizomática para el discurso museográfico.

Estas estrategias podrían ser, respectivamente, las siguientes:

Estrategias narrativas en el espacio cotidiano
(Hacia una museografía de lo cotidiano)

	Museo clásico	*Museo moderno*	*Museo posmoderno*
Título	Didáctico	Metafórico	Polisémico
Umbral	Narración (de plano general a primer plano) Intriga de predestinación	Descripción (de primer plano a plano general) Ausencia de intriga de predestinación	Simultaneidad de narración y descripción Simulacro de intriga de predestinación
Espacio	El espacio acompaña al concepto	El espacio precede al concepto	Espacio fractal, autónomo frente al concepto
Diseño	Representacional didáctico	Expresionista o sinestésico	Participativo
Recorrido	Secuencial	Fragmentario	Itinerante
Discursos de apoyo	Didácticos	Metafóricos o lúdicos	Irónicos o paradójicos
Estética	Causalidad	Indeterminación	Incertidumbre
Ideología	Teleología espectacularidad	Relativización polisemiá	Simulacros de representación y polisemia
Salida	Epifánica: una verdad resuelve todos los enigmas	Abierto: neutralización de la resolución	Virtual: simulacro de epifanía

A partir de este modelo de análisis de las estrategias que propicia cada espacio museográfico es posible reconstruir también las estrategias de

recorrido que cada visitante realiza, independientemente de las posibilidades que el espacio ofrece. Es evidente que estas estrategias pueden ser reconocidas también al reconstruir narrativamente la experiencia de visita a un espacio cualquiera, ya sea natural o construido por manos humanas. He aquí un mapa para estudiar la experiencia de visita a un espacio cualquiera, desde la perspectiva museográfica.

Al llegar a este punto es evidente que todo espacio puede ser observado con una mirada museográfica, donde se integren las dimensiones ritual y lúdica y, en esa medida, la dimensión educativa de la visita. Y es aquí donde surge una nueva pregunta: si todo espacio puede ser museográfico, ¿qué es lo que distingue a un museo de cualquier otro espacio? La respuesta está en lo que hace a una narración moderna: su capacidad de autorreferencialidad, es decir, su capacidad para poner en evidencia sus condiciones de posibilidad.

Veamos entonces, para terminar este recorrido a través de las posibilidades de la experiencia humana de visitar y recorrer espacios, museográficos o de cualquier naturaleza, las formas de metaficcionalidad que pueden estar presentes en el acto de recorrer un espacio museográfico. Al igual que en el caso de la metaficción en cine y literatura, las estrategias que producen metaficción son hiperbolización, minimización, ejecución excéntrica y tematización.

Tipología de estrategias metaficcionales en los espacios museográficos

	Hiperbolización	*Minimización*	*Ejecución*	*Tematización excéntrica*
Título	Demasiado extenso	Extremadamente breve	Fuera de contexto	Título sobre el título
Umbral	Inicio del universo	*In medias res*	Catafórico y anafórico	Inicio tematizado

Tipología de estrategias metaficcionales en los espacios museográficos

	Hiperbolización	*Minimización*	*Ejecución*	*Tematización excéntrica*
Espacio	Exceso de detalles o sentidos múltiples y contradictorios	Espacio mínimo	Universos extraños	Espacio como personaje
Diseño	Fragmentación	Diseño neutral	Barroco	Espacios cotidianos
Recorrido	Profusión de opciones	Unidimensional	Conexiones o atajos	Recorrido como juego
Discursos de apoyo	Ejercicios de estilo	Citaciones textuales	Cambio de contexto	Metaparodia
Salida	Salidas múltiples	Desandar recorrido	Circularidad	Salida tematizada

Para entrar y salir del laberinto

Mientras entramos y salimos de las instituciones, oscilamos entre la condición del laberinto circular, donde sólo hay una verdad posible (los mitos personales originarios), los laberintos arbóreos, donde hay más de una verdad (la nostalgia de comunicación y solidaridad) y el laberinto rizomático, donde ambos tipos de laberintos se yuxtaponen, al negociar con lo real desde lo imaginario o viceversa, en el ámbito de lo simbólico.

En síntesis, esta propuesta se inscribe en el terreno de los estudios sobre recepción cultural. Cabe señalar que a partir de este punto la discusión ya no está centrada en los *límites de la interpretación*, sino en las *posibilidades de la experiencia*.

IV. CONCLUSIÓN

Breve contribución para una utopía de los museos

Para la mayor parte de la población, la asociación de las palabras *goce* y *museo* parece algo imposible siquiera de concebir. Sin embargo, esta asociación es sin duda el impulso para el trabajo de aquellos que de manera apasionada dedican su energía a construir, reconstruir, pensar e imaginar nuevas posibilidades y nuevas realidades para los espacios museográficos.

Exploremos por un momento los terrenos de esta asociación, que sin duda resulta insólita para el sentido común. En una primera mirada podemos encontrar una evidente diversidad de goces:

El goce del visitante inesperado. Todos hemos visitado algún museo por razones ajenas al impulso razonado o espontáneo del interés genuino. Puede ser una tarea impuesta, una invitación súbita o una cita fortuita. Pero también nos ha ocurrido que al llegar nos sorprendemos por la naturaleza de la experiencia. Un grupo de objetos atractivos, una museografía lograda, un equilibrio de lo ritual y lo lúdico. Una experiencia gozosa.

El goce del experto sorprendido. Al salir de su ámbito natural de trabajo, todo experto se reconoce como un neófito en cualquier otro terreno del conocimiento y de la experiencia. Y esta condición lo hace capaz de dejarse sorprender ante lo que ignora. Esta experiencia de visita es gozosa al permitir que se descubran los terrenos de lo que está alejado de nuestro ámbito más próximo.

El goce del curador satisfecho. La actividad de curaduría (de objetos, conceptos, espacios o acervos) es una de las actividades más especiali-

zadas y complejas en el ámbito de la comunicación gráfica. Pero al final del proceso, todo curador desea que sus interlocutores aprecien el resultado y conciban la perspectiva propuesta por su concepto. Después de todo, todos somos curadores de nuestro ámbito más íntimo, y eso nos permite dialogar con la sofisticación que puede tener la curaduría más especializada. Es uno de los goces menos evidentes pero más contundentes del discurso museográfico contemporáneo.

El goce de la mirada cotidiana. La historia del concepto y la práctica de los museos nos llevan a reconocer que un espacio puede ser percibido y experimentado como museográfico al dirigir una mirada que equilibre las dimensiones ritual y lúdica que caracterizan a las diversas formas de museos posibles.

El goce de la museografía portátil. Los libros ilustrados, las crónicas de viaje y las memorias compartidas son variaciones de experiencias museográficas vicarias que ofrecen goces diversos.

El goce del recorrido preciso. El visitante con el perfil creado por el equipo de producción museográfica inevitablemente tiene una experiencia gozosa al reconocerse como el interlocutor al que se dirige el discurso museográfico, ya sea que visite al museo buscando textos escritos, algo de utilidad práctica o didáctica o como un espacio para interactuar con los otros visitantes.

Al observar estas formas del goce debemos reconocer que resulta necesario hablar de *goces* (en plural), y esta misma diversidad es el mejor indicador de la vitalidad de los ámbitos museográficos o, mejor aún, de las posibilidades del concepto mismo (de *museo*). Un espacio museográfico es aquel que siempre es reconstruido por una mirada (y un recorrido y una experiencia) que lo hace posible. Y cuando esta posibilidad se materializa en un goce intelectual, estético, físico o lúdico, podemos afirmar que el esfuerzo (de la curaduría, la museografía y la experiencia de visita) valió la pena.

Al hablar de los goces que a veces produce el museo, conviene recordar que aunque el museo no es la realidad, sin embargo la puede

imitar, la puede explicar, la puede evocar. Y puede hacerlo con herramientas convencionales para crear un orden donde sólo existe el caos de la realidad. Este es el museo clásico. También puede hacerlo con estrategias tan caóticas y complejas como la realidad misma. Este es el museo moderno.

O puede cumplir su vocación como un sistema de simulacros o como una integración alternada de estrategias que son, por una parte, convencionales y realistas (es decir, alejadas de la realidad) y, por otra parte, experimentales y antirrealistas (es decir, similares al caos de la realidad). Este museo paradójico, sorprendente, múltiple y lúdico es el museo posmoderno.

En todos los casos, los visitantes podemos desear que la experiencia de visita llegue a ser tan entrañable como una experiencia trascendente, tan conmovedora como disfrutar una proyección cinematográfica, tan intensa como un ritual en el que estamos comprometidos, tan gratificante como un juego en el que estamos involucrados, y tan memorable como cualquier otra experiencia de aprendizaje (como puede serlo una buena conferencia, un viaje memorable o una conversación absorbente).

Esto suele ocurrir en los museos cuando ni los diseñadores ni los visitantes lo esperamos. Cuando esto llegue a ocurrir de manera sistemática y gozosa, entonces los museos ya no serán sólo espacios de legitimación, sino espacios de recreación, educación y comunicación.

Sabemos que este goce ocurre todos los días, en los lugares más inesperados. Incluso en los museos. Y cuando esto ocurre, los museos cumplen su vocación última, es decir, propiciar que lleguemos a experimentar y a observar la realidad cotidiana como si fuera un ritual de aprendizaje, con la seriedad que tiene el juego (para un niño), y que empecemos a vivir los simulacros que son los museos con la intensidad de una experiencia real.

Los museos logran que podamos vivir la experiencia de visita a cualquier espacio cotidiano como si fuera la visita a un museo espe-

cial. Cuando esto suceda de manera sistemática, entonces los museos (como los conocemos ahora) habrán desaparecido, y serán sustituidos por las experiencias museográficas más genuinas, tal vez a expensas del museo como institución (o gracias a él). En ese momento habrá nacido el museo virtual.

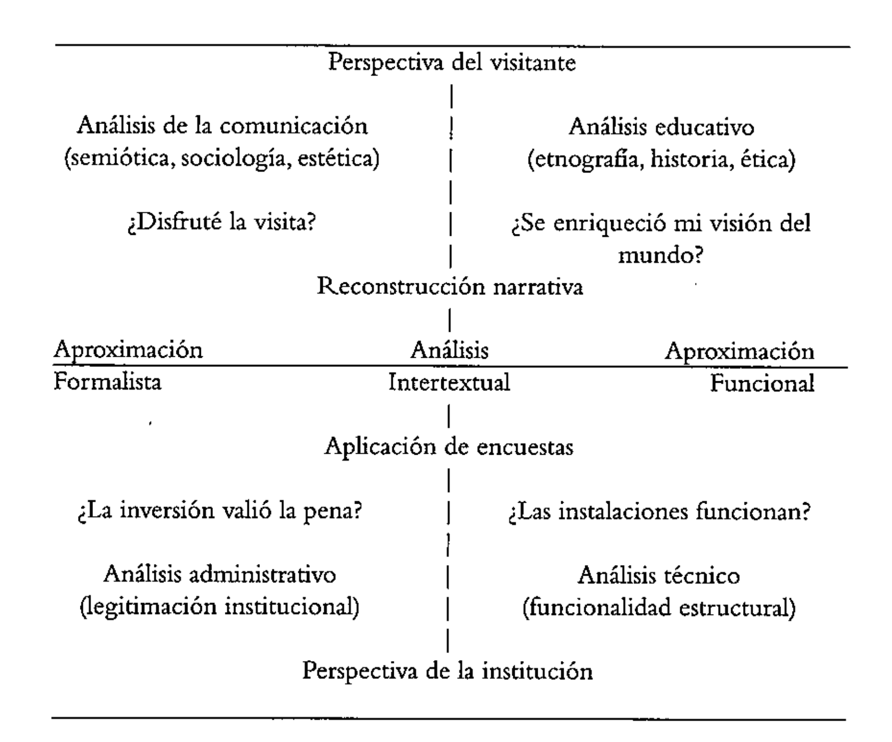
El museo virtual, en este contexto, no es el que existe sobre la pantalla de una computadora, sino el que existe en la experiencia de cada uno de nosotros al convertirnos en navegantes de nuestra propia imaginación.

V. ANEXOS

Cuadros

Cuadro 1

Teoría de los museos
Estudios sobre educación y comunicación en espacios museográficos



Cuadro 2

Aproximación tradicional al estudio de la comunicación museográfica

Objetivo

- Conocer de las intenciones y estrategias del productor o autor, y análisis del consumidor desde una perspectiva ajena a la de su experiencia cultural

Métodos

- Entrevistas al autor o al equipo de producción
- Aplicación e interpretación de encuestas

Utilidad

- Planeación y administración
- Mercadotecnia y publicidad
- Legitimación institucional

Presupuestos

- Autor o equipo de producción como creador absoluto de la significación o como poseedor del conocimiento verdadero

Cuadro 3

Aproximación estructural al estudio de la comunicación museográfica

Objetivo

- Conocer los productos (perspectiva de la estructura formal del enunciado)

Métodos

- Análisis del contenido
- Análisis argumentativo
- Análisis narratológico

Utilidad

- Análisis técnico
- Análisis ideológico
- Análisis de estrategias retóricas, argumentativas, narratológicas, etcétera.

Presupuestos

- Elementos formales como determinantes de la significación

Cuadro 4

Aproximación relativizadora al estudio de la comunicación museográfica

Objetivo

- Conocer los procesos de recepción (como experiencia cultural de interpretación)

Métodos

- Estética de la recepción (recepción histórica)
- Sociología de la cultura (recepción efectual)
- Reconstrucción narrativa (recepción empírica)
- Semiótica anglosajona (semiopragmática peirceana)

Utilidad

- Poética cognitiva y otras estrategias deconstructivas de las ciencia sociales contemporáneas

Presupuestos

- Atención a las condiciones históricas de la recepción, desde la perspectiva de quien tiene la experiencia cultural
- Significación como proceso relativizado por el contexto de interpretación

Cuadro 5

Algunas similitudes entre el museo y otros medios de comunicación

Documental

- Equilibrio entre la carga informativa y la espectacularidad, entre la capacidad de entretener y de educar

Televisión

- Utilización de elementos pertenecientes a diversos lenguajes excluyentes entre sí: sentido común, experto y personalizado

Novela

- Presencia de diversas perspectivas, en ocasiones simultáneas y contradictorias, y en ocasiones estableciendo diálogos entre sí

Cine

- Presencia determinante de elementos secuenciales narrativos como estrategia de seducción, y presencia de un aura ritual, determinada por el acto de desplazarse para ir a la sala de proyección o exhibición

Teatro

- Puesta en escena de elementos que pueden a la vez ser espectaculares y estimular la capacidad crítica del visitante

Cuento

- Fuerza determinante del título, economía de recursos, elementos epifánicos, posibilidad de sorprender al visitante en la conclusión

Cuadro 6

Elementos parádigmaticos de la comunicación museográfica

Elementos rituales

- Conductas que determinan una continuidad emocional en la experiencia de los visitantes (entre generaciones, grupos sociales y comunidades interpretativas)

Elementos educativos

- Conductas que determinan la producción de procesos cognitivos y valorativos, a su vez determinados por las competencias de interpretación de los visitantes

Elementos lúdicos

- Conductas que determinan la posibilidad de construir, deconstruir y reconstruir las reglas de interpretación de los visitantes

Cuadro 7

Estilos museográficos en función de la construcción del tiempo

Museos de tiempo ritual

- Museos comunitarios
- Museos como centros de reunión
- Museos como espacios de acceso a objetos o ambientes especiales

Museos de tiempo didáctico

- Museos como espacios para la investigación
- Museos que muestran el funcionamiento del mismo museo
- Museos cuyo interés son sus archivos, sus colecciones o sus bibliotecas
- Museos como centros de aprendizaje

Museos de tiempo lúdico

- Museos al aire libre
- Museos cuyo interés central es la ambientación, los simulacros o los módulos interactivos
- Museos en espacios de tránsito (Túnel de la Ciencia, ciudad de México)
- Museos que realizan actividades paralelas a las exposiciones (viajes educativos, proyección de documentales, etcétera)

Cuadro 8

Elementos paradigmáticos de la experiencia museográfica

Elementos rituales

Objetos	*Espacios*	*Acciones*
En exhibición	Espacios de proyección	Transporte para el acceso
	Umbral	Museos como centros de reunión
	Salida	
	Ambientaciones	

Elementos educativos

Objetos	*Espacios*	*Acciones*
Impresos (catálogos, carteles, folletos), cedularios, maquetas	Espacios de proyección	Demostraciones
Guías (personales o grabadas)	Librería	

Elementos lúdicos

Objetos	*Espacios*	*Acciones*
En interacción	Espacios de proyección	Actividades recreativas paralelas
Módulos interactivos	Tienda	Viajes educativos
	Demostraciones (formato interactivo)	Opciones arquitectónicas
	Simulacros	
	Restaurante	

Cuadro 9

Propuestas para la producción museográfica

- Estudiar la tradición museográfica a la que pertenece el visitante potencial
- Contar con un equipo que diseñe estrategias de comunicación para traducir el lenguaje de los expertos a un lenguaje accesible al del público al que estará dirigida la exposición
- Estudiar las características de otros medios de comunicación
- Organizar equipos interdisciplinarios de trabajo, no equipos multidisciplinarios

Propuestas para la evaluación de exposiciones

- Utilizar estrategias narrativas para la reconstrucción de la experiencia del visitante
- Reconocer los elementos paradigmáticos característicos de la experiencia del visitante
- Organizar equipos interdisciplinarios para la investigación museográfica

CUADRO 10

ESTRATEGIAS DE INTERPRETACIÓN MUSEAL

	Recreación	*Crítica*	*Análisis*	*Teoría*
Pregunta:	¿Me gustó esta exposición?	¿Es una buena exposición?	¿Qué es lo específico de esta exposición?	Qué es el museo
Objeto:	Goce	Síntesis	Análisis	Modelos
Método:	Disfrute	Valoración	Segmentar	Sistematización
Medio:	Oral	Masivo	Didáctico	Especializado
Contexto:	Experiencia	Memoria	Segmento	Intertexto

Generalmente la crítica museística se encuentra una generación detrás de lo que ocurre en la teoría y el análisis museográfico. Por ejemplo, la crítica institucional (usual en la escritura periodística, centrada en la instancia de producción museal) está rezagada en relación con la teoría de la recepción y la teoría de la intertextualidad (centradas en la exposición misma y en la experiencia de los visitantes, y que son perspectivas más usuales en el trabajo de análisis). Un puente entre ambas estrategias de interpretación se encuentra en el estudio de los géneros museísticos, definido como el análisis del espacio utilizado, los visitantes implícitos y los recursos educativos de la exposición.

CUADRO 11

PARADIGMAS SOBRE EDUCACIÓN Y MUSEOS (JEAN SEBEOK, 1996)

Paradigma tradicional

1. El museo es un apoyo que complementa la educación formal
2. El objetivo de la visita es la obtención de conocimientos
3. Lo esencial de una exposición es su contenido
4. El museo aspira a presentar el significado natural de las cosas
5. Las exposiciones aspiran a la objetividad
6. La experiencia educativa se produce al ofrecer al visitante una representación del mundo clara y convincente
7. La experiencia educativa durante la visita se reduce a la visión y el pensamiento
8. La experiencia educativa se apoya en la autoridad de los expertos
9. El museo es una ventana para conocer otras realidades
10. La experiencia museográfica consiste en recorrer la exposición dentro del museo

Paradigma emergente

1. El museo ofrece una experiencia educativa independiente de la educación formal
2. El objetivo de la visita es múltiple y distinto en cada experiencia concreta
3. Lo esencial de una exposición es el diálogo que se produce entre el contexto del visitante y la experiencia de visita
4. El museo debe mostrar el contexto social que produce el significado
5. El museo debe dar cabida a la subjetividad y la intersubjetividad
6. La experiencia educativa se produce cuando el visitante satisface sus expectativas rituales y lúdicas durante la visita
7. La experiencia educativa durante la visita involucra las emociones y las sensaciones corporales
8. La experiencia educativa se apoya en la participación activa del visitante
9. El museo ofrece al visitante la construcción particular de una realidad simbólica autónoma
10. La experiencia museográfica consiste en dirigir una mirada museográfica a cualquier espacio natural o social

Cuadro 12

Tipología metafórica de visitantes (adaptado de Eliseo Verón y Jean Umiker-Sebeok)

Visitante hormiga
Ritual, lento, memorioso, verbal y crítico
Orientado a la experiencia de análisis

Visitante chapulín / Visitante pez
Lúdicos, interactivos, auditivos, emocionales y vertiginosos
Orientados a la experiencia empática

Visitante mariposa
Pragmático, visual, táctil, sistemático y utilitario
Orientado a la experiencia pedagógica

Cuadro 13

Un mapa de las decisiones en la planeación de exposiciones

1. Condiciones generales
   Por qué y para qué se organiza la exposición
   (Antecedentes / Objetivos / Recursos)

2. Condiciones materiales
   Cuándo y dónde se expone

3. Estrategias comunicativas
   Qué y cómo se presenta lo expuesto
   (Contenidos / Códigos / Soportes)

4. Elementos paralelos
   Cómo se complementa y se difunde la exposición
   (Ofertas Internas / Externas al Museo / Difusión)

5. Evaluación global
   Cómo se registra e interpreta la experiencia de los visitantes

Cuadro 14

Estrategias metaficcionales en los espacios museográficos

	Hiperbolización	*Minimización*	*Ejecución excéntrica*	*Tematización*
Título	Demasiado extenso	Extremadamente breve	Fuera de contexto	Título sobre el título
Umbral	Inicio del universo	*In medias res*	Catafórico y anafórico	Inicio tematizado
Espacio	Exceso de detalles o sentidos múltiples y contradictorios	Espacio mínimo	Universos extraños	Espacio como personaje
Diseño	Fragmentación	Diseño neutral	Barroco	Espacios cotidianos
Recorrido	Profusión de opciones	Unidimensional	Conexiones o atajos	Recorrido como juego
Discursos de apoyo	Ejercicios de estilo	Citaciones textuales	Cambio de contexto	Metaparodia
Salida	Salidas múltiples	Desandar recorrido	Circularidad	Salida tematizada

Cuadro 15

Experiencia de visita a un espacio museográfico

Condiciones de lectura
¿En qué condiciones se realiza la visita?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Horizonte de experiencia individual
Horizonte de expectativas canónicas

Título
¿Qué sugiere el título?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Componentes sintácticos y retóricos (polisemia, anclajes, *punctum*)

Umbral
¿Cómo es el umbral?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Acceso / Relación con el resto
Diseño gráfico y arquitectónico
Hipótesis de lectura inicial

Espacio
¿Cómo es el espacio físico?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Naturaleza de la construcción
Ubicación física / Condiciones materiales

Diseño
¿Qué elementos tiene el diseño del espacio?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Distribución de espacios, objetos, imágenes
Relación entre la construcción del soporte y la exhibición actual
Posibilidades de interacción (con lo exhibido / con otros visitantes)
Ambientaciones / Diseños impresos / Diseños sonoros
Condiciones físicas
Lógica cotextual / Diseños audiovisuales y otros

Recorrido
¿Cómo ha sido el recorrido durante la visita?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Narrativa personal / Grado de participación e interacción
Comentarios simultáneos al recorrido

Discursos de apoyo
¿Cómo son los discursos de apoyo?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Servicios educativos / Difusión

Estética e ideología
¿Cuál es la dimensión estética e ideológica?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Jerarquización / Omisiones / Oportunidad
Estilo / Consistencia / Humor

Salida
¿Cómo es el final del recorrido?
Elementos que pueden ser útiles para responder a la pregunta:
Relación con expectativas iniciales
Compromiso estético e ideológico

Cuadro 16

Estrategias narrativas en el espacio museográfico

El estudio de los componentes narrativos en el discurso literario y en el cinematográfico muestra la utilidad de establecer una distinción, respectivamente, entre un empleo canónico de cada componente (clásico), un empleo anticlásico (moderno) y un empleo en el que se superpongan ambas estrategias simultáneamente (posmoderno). En otras palabras, es posible proponer un modelo de análisis que permita reconocer estrategias museográficas de naturaleza circular, arbórea y rizomática para el discurso museográfico. Estas estrategias podrían ser, respectivamente, las siguientes:

	Museo clásico	*Museo moderno*	*Museo posmoderno*
Título	Explícito	Metafórico	Polisémico
Umbral	Narración (de plano general a primer plano)	Descripción (de primer plano a plano general)	Simultaneidad de narración y descripción
	Intriga de predestinación	Ausencia de intriga de predestinación	Simulacro de intriga de predestinación
Espacio	El espacio acompaña al concepto	El espacio precede al concepto	Espacio fractal, autónomo frente al concepto
Diseño	Representacional Didáctico	Expresionista o Sinestésico	Participativo
Recorrido	Secuencial	Fragmentario	Itinerante
Discursos de apoyo	Didácticos	Metafóricos o lúdicos	Irónicos o paradójicos
Estética e ideología	Causalidad Teleología Espectacularidad	Indeterminación Relativización Polisemia	Incertidumbre Simulacros de representación y polisemia
Salida	Final epifánico: Una verdad resuelve todos los enigmas	Final abierto: Neutralización de la resolución	Final virtual: Simulacro de epifanía

Cuadro 17

El museo como laberinto

Mientras entramos y salimos de las instituciones, oscilamos entre la condición del laberinto circular, donde sólo hay una salida (los mitos personales originarios), los laberintos arbóreos, donde hay varias salidas (la nostalgia de comunicación y solidaridad) y el laberinto rizomático, donde ambos tipos de laberintos se yuxtaponen, al negociar con lo real desde lo imaginario o viceversa, en el ámbito de lo simbólico. La discusión ya no está centrada en los *límites de la interpretación*, sino en las *posibilidades de la experiencia.*

El museo como laberinto circular

El museo sólo puede ser recorrido en busca de una respuesta a una única pregunta

El museo como laberinto barroco

El museo puede ser recorrido como un texto
El museo puede ser recorrido de muchas maneras
El museo puede recibir múltiples interpretaciones
El museo tiene muchos caminos posibles
El museo es un espacio para perderse y encontrarse con los otros
El museo es un espacio donde hay conexiones subterráneas y parajes imaginarios

El museo como laberinto rizomático

El museo es muchos museos en uno
El museo es un espacio babélico
El museo es un ámbito conjetural
El museo es un proyecto interminable

Antecedentes

Este trabajo tiene como antecedente inicial la investigación que sirvió como sustento para el diseño de la Especialidad en Espacios Museográficos de la Maestría en Artes Visuales de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Este diseño académico, así como la propuesta para la creación de un Museo de Arte Contemporáneo (MUAC) y un Centro de Investigaciones Museológicas (CIM), fueron elaborados como resultado del Proyecto de Investigación para la Innovación Docente iniciado en 1991 y concluido en 1996. Este proyecto fue apoyado por la Dirección General de Asuntos para el Personal Académico (DGAPPA) y fue coordinado por Ofelia Martínez y Gerardo Portillo con el título "El Discurso Museográfico Contemporáneo. Un Estudio Analítico y Algunas Consideraciones Propositivas".

El resultado directo de esa investigación se presentó en el libro colectivo *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica* (Lauro Zavala, María de la Paz Silva, José Francisco Villaseñor, México, UNAM, 1993). También a partir de ese proyecto se elaboró el libro de Ofelia Martínez, Gerardo Portillo y Manuel López Monroy, *La comunicación visual en museos y exposiciones* (UNAM, 2001). Otro resultado de esa investigación fue la compilación de Roger Miles y Lauro Zavala, *Towards the Museum of the Future* (Londres, Routledge, 1994), cuya traducción al español ha publicado la UNAM en colaboración con el Centro Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) bajo el título *El museo del futuro* (1995). Por otra parte, este proyecto produjo la publicación de dos números monográficos (núms. 17 y 18, 1996) acerca de El Discurso Museográfico en la *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas* de la UNAM, así como un programa especial de TV UNAM. Además, el autor de este libro sostuvo un debate con la doctora Teresa del Conde, que en ese momento era directora del Museo de Arte Moderno, y que tuvo lugar en las páginas de *La Jornada Semanal* (18 de abril de 1993, núm. 201, "¿Para qué sirven los museos?", pp. 21-24).

Una porción considerable de los materiales que forman este volumen ha sido presentada en foros nacionales e internacionales, en particular los siguientes: Encuentro Internacional de Investigadores de Visitantes de Museos (International Conference on Museum Visitor Studies, Natural Science Museum, London, 1993); Foro de Arte Contemporáneo (Guadalajara, 1995); Visitor Studies Conference (South Carolina, 1996); Octavo Encuentro Internacional Mijaíl Bajtín (Calgary, Canadá, 1997); Segundo Encuentro Nacional sobre Educación y Museos (Zacatecas, 2001); Encuentro sobre Educación y Museos del Consejo Internacional de Museos, ICOM (Oaxaca, 2003); Foro Regional sobre Educación y Museos, ICOM (São Paulo, 2006), y en las reuniones organizadas por el Seminario Regional sobre Museos, Educación y Recreación (Quito, 2005; México, 2006; Bogotá, 2007).

Los contenidos de estos trabajos se han beneficiado de la discusión con diversos profesionales del ámbito museográfico, especialmente al haber sido invitado, entre 1993 y 2008, a impartir diversos cursos y conferencias en la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM); en la Maestría en Museos de la Universidad Iberoamericana (donde dirigí la tesis de María Olvido Moreno, que obtuvo el Premio Nacional de Investigación Museográfica que otorga el INAH), y en diversos diplomados sobre museografía organizados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), la Escuela Nacional de Antropología e Historia, y las universidades estatales de Chihuahua, Puebla y Zacatecas.

Además, versiones preliminares de los materiales presentados aquí han sido publicadas anteriormente en las siguientes revistas y libros colectivos:

"Towards a Theory of Museum Reception" en Sandra Bicknell y Graham Farmello (eds.), *Museum Visitor Studies in the 90s*, Londres, Science Museum, 1993, pp. 82-85. Reproducido en *International Forum of Contemporary Art Theory*, Fomento de Arte Contemporáneo, Guadalajara, 1994;

"Promenade dans un labyrinthe" ("El paseo por un laberinto: la recepción museográfica") en *Alfil. Revista del Instituto Francés para América Latina* (IFAL), París / México, núm. 11, verano 1992, pp. 47-51;

"Tendencias actuales en los estudios sobre comunicación en museos" en *Artes Plásticas*, ENAP, UNAM, núm. 17, 1995, pp. 28-30;

"Estrategias de comunicación en la planeación de exposiciones" en Romeo Pardo (comp.), *II Foro Departamental de Educación y Comunicación*. México, UAM Xochimilco, 1994, pp. 133-144;

"Bibliografía sobre comunicación y museos", *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, núm. 17, ENAP, UNAM, 1995, pp. 31-35;

"Hacia una teoría de la recepción museográfica", en *Ciencia y Desarrollo*, SEP / Conacyt, julio-agosto 1997, vol. XXIII, núm. 135, pp. 41-47;

"Estrategias de comunicación en la planeación de exposiciones" en *Cuicuilco. Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, Nueva museología mexicana (segunda parte), nueva época, vol. 3, núm. 8, septiembre/diciembre 1996 (marzo 1998), pp. 9-18 (artículo principal de la revista);

"El patrimonio cultural y la experiencia educativa del visitante" en *Gaceta de Museos. Órgano Informativo del Centro de Documentación Museológica*, núm. 19-20, julio-diciembre 2000, INAH, pp. 19-32;

"La educación y los museos en una cultura del espectáculo" en *Gaceta de Museos*, núms. 26-27, México, INAH, septiembre 2002, pp. 19-27;

"El patrimonio cultural y la experiencia educativa del visitante" en *Educación y museos*. María Engracia Vallejo (coord.), México, INAH, 2002, pp. 89-100;

"La educación y los museos en una sociedad del espectáculo". Ponencia Plenaria Inaugural en el Segundo Encuentro Nacional ICOM (International Council of Museums) / CECA, México, 2001. *Memoria. La educación dentro del museo*, México, 2003, pp. 18-31;

"El paradigma emergente en educación y museos" en *Encontro Regional da América Latina e Caribe-CECA / ICOM. Museus e o Patrimonio Intangível*, São Paulo, ICOM-CECA/MAB-FAAP (Museo de Arte Brasileira) / FAAP, 2005, pp. 77-99;

"El paradigma emergente en educación y museos" en *Opción. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, Universidad de Zulia, Maracaibo, Venezuela, núm. 50, agosto de 2006, pp. 128-141;

"Hacia el museo posmoderno: elementos de un diálogo permanente" en *Museos, educación y juventud*. Memorias del Quinto Encuentro Regional de América Latina y el Caribe sobre Educación y Acción Cultural en Museos. Bogotá, Ministerio de Cultura de Colombia / ICOM Colombia, 2008, pp. 30-34;

"La utopía del museo" en *M. Museos de México y del Mundo*, Conaculta / INAH / INBA, núm. 4, 2008, pp. 10-13.

Glosario

1. Términos para el estudio de la comunicación museográfica

Discurso museográfico: Discurso integrado por el proceso de comunicación museográfico, es decir, por el proceso de interacción entre las expectativas del visitante y las del equipo de producción de una exposición o de un espacio museográfico cualquiera.

Experiencia museográfica: Experiencia individual que consiste en recorrer un espacio museográfico en un momento específico, y en la que intervienen elementos rituales, educativos y lúdicos.

Espacio museográfico: Espacio en el que es posible tener una experiencia museográfica, esto incluye no sólo exposiciones de objetos con fines didácticos, sino también centros históricos o naturales adaptados para su exhibición y visita, *science centers*, *discovery rooms*, galerías de arte y otros espacios culturales.

Narrativa museográfica: Reconstrucción secuencial de la experiencia museográfica. Para facilitar su estudio se ha diseñado una Guía para el Análisis de la Experiencia Museográfica, constituida por más de 100 elementos, agrupados en nueve áreas: condiciones de lectura, título, arquitectura, umbral, diseño, recorrido, discursos de apoyo, estética e ideología, y conclusión.

Etnografía museográfica: Campo de estudio de las referencias culturales que se encuentran al comparar distintas tradiciones en el diseño de espacios museográficos, y que responden, a su vez, a contextos históricos y culturales diferentes entre sí.

Estética de la recepción museográfica: Campo de estudio de los procesos de interpretación del discurso museográfico a partir de la experiencia de visita de los asistentes a un espacio museográfico.

2. Términos de sociología del conocimiento

Apuesta cultural: Construcción simbólica que pone en juego un visitante al decidir comprometer su tiempo en una determinada actividad cultural. Esta decisión se toma discriminando entre aquellas opciones que se le ofrecen en un momento específico, en función de un posible incremento de su capital cultural o en función de la apetencia de una determinada experiencia ritual, educativa o lúdica.

Ecología cultural: Red de relaciones simbólicas que constituyen el contexto social en el que se encuentra inmerso el visitante potencial de un espacio museográfico, y ante cuyas opciones se define su individualidad.

Desaprendizaje cultural: Proceso a través del cual el visitante de un espacio museográfico es capaz de cuestionar, desconstruir y reorganizar conceptualmente, en un proceso lúdico, su visión acerca de aquello que el espacio museográfico le presenta (el objeto o representación temática del discurso museográfico).

Identidad cultural: Construcción imaginaria que permite establecer diferencias entre comunidades o individuos entre sí.

Prestigio cultural: Factor estructurante de aquellos elementos simbólicos que, en un contexto específico, tienen un mayor valor en términos del mercado simbólico.

Mercado simbólico: Sistema de relaciones sociales en el que a determinadas conductas se les confiere, colectivamente, un mayor o menor valor que a otras, en términos simbólicos, no en términos de su valor de uso o de cambio.

Violencia simbólica: Aquella ejercida sobre un objeto, un concepto o una conducta, al ser separados de su contexto original, con el fin de formar parte de un discurso didáctico, como suele ser el caso de los objetos exhibidos en un espacio museográfico.

3. Términos de estética de la recepción

Horizonte de experiencia: Sistema de referencias individuales que el visitante virtual pone en juego al decidir hacer una visita a un espacio museográfico o al realizar cualquier otra actividad cultural que implique una inversión de su tiempo.

Horizonte de expectativas: Sistema de referencias culturales canonizadas (aprobadas, legitimadas o prestigiadas) por una comunidad interpretativa específica, definido por un contexto histórico determinado.

Comunidad interpretativa: Integrada por todos aquellos individuos que comparten determinados parámetros de interpretación (generalmente en relación con algún aspecto específico de la realidad).

Visitante implícito: Aquel hacia el que se dirige un determinado proyecto museográfico, no de manera propositiva sino virtual.

4. Otros términos

Relación dialógica: Establecida a partir de la ausencia de jerarquías y de oposiciones agonísticas (propias de toda relación dialéctica). Relación establecida en términos de intercambio activo de elementos que permiten la transformación de las perspectivas de cada uno de los elementos (o individuos) involucrados en la relación.

Dimensión ética de la experiencia estética: La consecuencia última de todo compromiso estético, así como de toda elección por afinidad electiva, es la manifestación de un compromiso ético.

Ritual: Conducta asociada a un espacio o un grupo de objetos cuyo valor simbólico propicia el contacto con la otredad.

Educativo: Relativo a la apropiación de elementos cognitivos y valorativos, determinados por las estrategias de interpretación y representación de la identidad cultural.

Lúdico: Relativo al juego, apoyado en el principio del placer, tolerante ante la incertidumbre, independientemente de si se apoya en la sensación de vértigo o en la sujeción a reglas.

Bibliografía

1. Sobre museología y recepción

ALLEN, Lawrence A., "Community Development" en Zipporah W. Collins (comp.), *Museums, Adults and the Humanities*, Washington, D.C., American Association of Museums, 1981, pp. 114-118. Traducido en Gracie-la Schmilchuck, *Museos: comunicación y educación. Antología comentada*, México, INBA, 1987, pp. 440-443

ARTH, Malcolm, "Museum Education: A Personal Perspective", *Museologist*, verano 1979.

Audience Research Consortium, *Summary of the First Year Research*, Toronto, Ernst & Young, 1990.

BICKNELL, Sandra y Graham Farmelo (eds.), *Museum Visitor Studies in the 90s*, London, Science Museum, 1993.

BONFIL CASTRO, Ramón, Néstor García Canclini *et al.*, *Memorias del Simposio: Patrimonio, museo y participación social (mayo 28 a junio 2, 1990)*, México, CNCA / INAH, Colección Científica, núm. 272, 1993.

BONIFACE, Priscilla y Peter J. Fowler, *Heritage and Tourism in "the Global Village"*, Londres, Routledge, 1993.

BORUM, W. S., *Measuring the Immeasurable. A Pilot Study of Museum Effectiveness*, Filadelfia, The Franklin Institute Science Museum and Planetarium, 1979.

BOURDIEU, Pierre, Alan Darbel y Dominique Schnapper, *The Love of Art: European Art Museums and their Public*, Stanford University Press, 1991 (1969). Traducción del francés de Caroline Beattie y Nick Merriman.

CIMET, Esther *et al.*, *El público como propuesta. Cuatro estudios sociológicos en museos de arte*, México, INBA, Colección Artes Plásticas, Serie Investigación y Documentación de las Artes, núm. 3, 1987 (colaboran Martha Dujovne, Néstor García Canclini, Julio Gulla, Cristina Mendoza, Francisco Reyes Palma, Guadalupe Soltero).

COMPTON, Michael, "Art Museums: The Concept and the Phenomenon", *Studio International*, núm. 275, vol. 189, mayo-junio 1975.

CRIMP, Douglas: "Sobre las ruinas del museo", en Hal Foster (comp.), *La posmodernidad*. Barcelona, Kairós, 1985 (1983), pp. 75-92.

CRAWFORD, Belinda M., *A Transactional Model of Museum Experience: The Basis for Audience Research at the Royal Ontario Museum*, Toronto, Exhibit Design Services, ROM, 1990.

CHAKRABORTI, R.M., "The Nehru Science Center: Public Participation in Science", *Impact*, vol. 32, núm. 4, octubre-diciembre 1982, UNESCO. Número especial sobre *Science and Games. Learning through Structured Play*.

DAVIES, Maurice, "Musing Anew", *Museums Journal*, octubre 1980, pp. 20-22.

DELOCHE, Bernard, *El museo virtual*, Barcelona, Trea, 2003.

DIAMOND, Judy, "The Behavior of Family Groups in Science Museums", *Curator. American Museum of Natural History*, 1986, 29:2, pp. 139-154.

Este País. Patrimonio cultural: ¿qué hacer?, número especial. *Tendencias y Opiniones*, México, núm. 32, noviembre 1993, pp. 2-25.

FALK, John H. y Lynn D. Dierking, *The Museum Experience*, Washington, Whalesback Books, 1992.

____________, *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Alta Mira Press, 2000.

FINN, Eugene, *How to Visit a Museum*, Nueva York, Harry N. Abrams, 1985.

GAMBOA, Fernando, "¿Qué es la museografía?" Discurso pronunciado al recibir el Premio Souraski. México, 28 de abril de 1981, en *Festival de formas. Catálogo de Homenaje a Fernando Gamboa*, México, UNAM-DDF, 1985.

GARCÍA CANCLINI, Néstor, "El porvenir del pasado", en *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo-CNCA, 1990, pp. 149-190.

____________, "Museos, aeropuertos y ventas de garage", en *La Jornada Semanal*, 14 de junio de 1992, núms. 32-39.

____________, "Los abusos del patrimonio cultural", en Enrique Florescano (comp.), *El patrimonio cultural de México*, México, Fondo de Cultura Económica, 1a. ed., 1993, pp. 41-61.

Genoways, Hugh H. (ed.), *Museum Philosophy for the Twenty-First Century*, Alta Mira Press, 2006.

Hanhardt, John G., "Reflexiones sobre el museo en la era de la realidad virtual", *Revista de Occidente*, núm. 153, febrero 1994, pp. 91-104.

Hood, Marilyn, "Getting started in audience research", *Museum News*, 64:3 (1986), pp. 25-31.

Hooper-Greenhill, Eilean, *Museums and their Visitors*, Londres, Routledge, 1994.

Huyssen, Andreas, "En busca de la tradición: vanguardia y postmodernismo en los años 70", en Joseph Picó (comp.), *Modernidad y postmodernidad*, Madrid, Alianza Editorial, 1988, 154 ss.

Karp, Ivan y Steven D. Levine (eds.), *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Washington, Smithsonian Institution Press, 1987.

Lang, Caroline, John Reeve, Vicky Woolard (eds.), *Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century*, Londres, Ashgate, 2006.

Loomis, Ross J., *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*, Nashville, Tennessee, American Association for State and Local History, 1987.

Loomis, Elizabeth, *Measuring the Immeasurable. Evaluating Museum Visitors for Management*, Filadelfia, Franklin Institute, 1987.

Lumley, Robert, "The Heritage Debate in England", en Roger Miles y Lauro Zavala (eds.), *Towards the Museum of the Future. New European Perspectives*, Londres, Routledge, 1994. Hay traducción al español ("El debate sobre el patrimonio cultural en Inglaterra") en *El museo del futuro*, México, unam, 1995, pp. 201-213.

Luna, Juan, "Un acercamiento a la muerte del patrimonio cultural y la ecología en México", *Zurda*, núm. 5-6, 1989, pp. 115-122.

Mantecón, Ana Rosas, "Historia y vida cotidiana: la apropiación del patrimonio mexica dentro y fuera del Museo del Templo Mayor", *Alteridades*, núm. 3, 1992, uam Iztapalapa, pp. 11-20.

McManus, Paulette, "It's the Company You Keep... The Social Determination of Learning-Related Behaviour in a Science Museum", *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 1987, 6, pp. 263-270.

Miles, Roger S., "Museum Audiences", *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 1986, 5, pp. 73-80.

__________, "Mimesis and Public Culture: A Context for Communicating Science". Documento presentado en el Simposio sobre la Ciencia del Aprendizaje Informal, patrocinado por y celebrado en la Academia de Ciencias de Chicago, Chicago, Illinois, noviembre 12-15, 1987.

__________, "Exhibit Evaluation in the British Museum (Natural History)", *ILVS Review*, 1988, 1:1.

__________, "Museums and Public Culture: A Context for Communicating Science", texto inédito, 1989.

__________ y Lauro Zavala (eds.), *Towards the Museum of the Future. New European Perspectives*. London, Routledge, 1993.

Mintz, Ann, "That's Edutainment!", en *Museum News*, noviembre-diciembre 1994, pp. 32-35.

Muensterberger, Werner, *Collecting: An Unruly Passion. Psychological Perspectives*, Princeton University Press, 1994.

Pearce, Susan M., *Museums, Objects, and Collections: A Cultural Study*. Washington, Smithsonian Institution Press, 1993.

Peart, Bob, "Impact of Exhibit Type on Knowledge Gain, Attitudes, and Behaviour", *Curator. American Museum of Natural History*, 1984, 27:3, pp. 220-237.

Publics et Musées, Presses Universitaires de Lyon, 86 rue Pasteur 69365 Lyon Cedex 05. Revista creada en 1992.

Ramírez Vázquez, Pedro, *Charlas de Pedro Ramírez Vázquez*, México, Universidad Autónoma Metropolitana / Gernika, 1987.

Roberts, Lisa C., *From Knowledge to Narrative. Educators and the Changing Museum*, Washington, Smithsonian Institution, 1997, 205 pp.

Scottish Museum Council, *Museums are for People*, Edinburgo, Her Majesty's Stationery Office, 1985.

Screves, C.G., "Exhibitions and Information Centers: Some Principles and Approaches", *Curator. American Museum of Natural History*, 1986, 29:2, pp. 109-138.

Silva, María de la Paz, "Aproximación a las prácticas educativas en el mueso", en Lauro Zavala (ed.), *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica*, México, unam, 1993.

Silverstone, Roger, "Museums and the Media. A Theoretical and Methodological Exploration", *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 7 (1988), pp. 231-41.

__________, "Heritage as Media: Some Implications for Research", en D. Uzzell (ed.), *Heritage Interpretation*, vol. 2, *The Visitor Experience*, Belhausen Press, 1989, pp. 138-148.

____________, "The medium is the museum: on objects and logics in times and spaces", en Roger Miles & Lauro Zavala, eds.: *Towards the Museum of the Future. New European Perspectives*. London, Routledge, 1993. Hay traducción al español ("El medio es el museo: sobre los objetos y las lógicas en tiempos y espacios") en *El museo del futuro*. México, UNAM, 1995, pp. 26-43.

Sola, Tomislav, "Museology and Identity", *Seminario Interregional Museos y Educación*, Guadalajara, 3 a 7 de marzo, 1986, ICOM-UNESCO.

Soto Soria, Alfonso, "Museografía moderna en México", *Artes Visuales*, núm. 11, julio-septiembre 1976.

Umiker-Sebeok, Jean, "Behavior in a Museum: A Semio-Cognitive Approach to Museum Consumption Experiences", *Signifying Behavior* 1, 1994, Toronto, Canadian Scholar's Press.

Varine-Bohan, Hughes, "The Modern Museum: Requirements and Problems of a New Approach", en *Museum*, vol. XXVIII, núm. 3, 1976.

Verón, Eliseo, "Etnografía de una exposición", *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, núm. 17, 1994, pp. 36-49. Tercer capítulo del libro *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. París, Biblioteca Pública de Información, Centre Georges Pompidou, 1989, pp. 61-96. Traducción del francés de María de la Paz Silva.

Vidargas, Francisco (comp.), *Frontera de lo irremediable*, México, Fonca/Textos Dispersos, 1993.

Walsh, Kevin, *The Representation of the Past. Museums and Heritage in the Post-Modern World*. Londres, Routledge, 1992.

Zavala, Lauro, "Towards a Theory of Museum Reception", en Sandra Bicknell y Graham Farmello (eds.), *Museum Visitor Studies in the 90s*, Londres, Science Museum, 1993, pp. 82-85.

____________, María de la Paz Silva y Francisco Villaseñor, *Posibilidades y límites de la comunicación museográfica*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1993.

____________, "Bibliografía sobre comunicación y museos", *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, núm. 17, 1995, pp. 31-35.

____________, "¿Para qué sirven los museos?", *La Jornada Semanal*, núm. 201, 18 de abril de 1993. También en la *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, núm. 18, ENAP, UNAM, 1997. (Reproducción de los materiales del debate sostenido con Teresa del Conde).

____________, "La investigación sobre museos: ¿existe?", *La Jornada Semanal*, núm. 204, 16 de mayo de 1993. También en la *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, núm. 18, ENAP, UNAM, 1997. (Reproducción de los materiales del debate sostenido con Teresa del Conde).

Zunzunegui, Santos, *Metamorfosis de la mirada. El museo como espacio del sentido*, Sevilla, Alfar, 1990.

2. Sobre comunicación en campos afines

Acosta Gómez, Luis, *El lector y la obra. Teoría de la recepción literaria*, Madrid, Gredos, 1989.

Atkinson, Paul, *The Ethnographic Imagination. Textual Constructions of Reality*, Londres, Routledge, 1990.

Attali, Jacques, *Noise. The Political Economy of Music*, Brian Massuiri (trad,), Minnesota UP, 1987 (1977).

Augé, Marc, *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*, Barcelona, Gedisa, serie El Mamífero Parlante, 1987.

Bakhtin, M. M., *The Dialogic Imagination. Four Essays*, Edición de Michael Holquist. Traducción de Caryl Emerson and Michael Holquist, Austin, University of Texas Press, 1981.

Barley, Nigel, *The Innocent Anthropologist. Notes from a Mud Hut*, Londres, The British Museum Publications, 1983.

Barthes, Roland, *Camera Lucida. Reflections on Photography*, Nueva York, Hill and Wang, 1980.

Berger, Peter y Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality*, Nueva York, Garden City, Duobleday, 1966.

Bordwell, David, *Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema*, Harvard University Press, 1989.

Bourdieu, Pierre, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, París, Editions du Seuil, 1992.

____________, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988 (1979).

Brown, Richard Harvey, *A Poetic for Sociology. Toward a Logic of Discovery for the Human Sciences*, Chicago, Chicago University Press, 1989, (1977).

Caillois, Roger, *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*, México, Fondo de Cultural Económica, Colección Popular, núm. 334, 1986 (1967).

Calabrese, Omar, *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra, 1989.

Devereux, Georges, *De la ansiedad al método en las ciencias del comportamiento*, México, Siglo XXI, 1977.

Dewey, John, *Art as Experience*, Nueva York, Dutton, 1943.

Eco, Umberto, *The Limits of Interpretation*, Bloomington, Indiana University Press, 1991.

_____________, *Kant y el ornitorrinco*, Madrid, Lumen, 2000.

Fernández Christlieb, Pablo, "Las imágenes de la posmodernidad", *La Jornada*, México, 16 de noviembre de 1988.

Ferrés, Joan, *Educar en una cultura del espectáculo*, Barcelona, Paidós, 2000.

Fish, Stanley, *Is There a Text in this Class? The Authority of Interpretive Communities*, Cambridge, Harvard University Press, 1980.

García Canclini, Néstor, "El porvenir del pasado", en *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, cnca/Grijalbo, Serie Los Noventa, 1990, pp. 149-190.

Geertz, Clifford, *Works and Lives. The Anthropologist as Author*, Stanford, Stanford University Press, 1988. Trad. al español: *El antropólogo como autor*, Barcelona, Paidós, 1989.

Goffmann, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Nueva York, Garden City, Doubleday, 1959.

Heinrich, Nathalie: "The Pompidou Centre and its Public: The Limits of a Utopian Site", en Robert Lumley (ed.), *The Museum Time Machine*, Nueva York, Routledge, Chapman & May, 1988, pp. 199-212.

Holland, Norman, "Hamlet–My Greatest Creation", *Journal of the American Academy of Psychoanalysis*, núm. 3 (1975), pp. 419-427.

Iser, Wolfgang, *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1978.

Jauss, Hans Robert, "Literary History as a Challenge to Literary Theory", traducción de Elizabeth Benzinger, *New Literary History*, núm. 2, otoño 1970, pp. 7-37.

_____________, "Experiencia estética y hermenéutica literaria", en Dietrich Rall (comp.), *En busca del texto literario*, México, unam, 1987 (1977), pp. 73-87.

Kermode, Frank, *The Genesis of Secrecy. On the Interpretation of Narrative*, Cambridge, Harvard University Press, 1979.

Kleinhenz, Christopher, "The Nature of an Edition", en C. Kleinhenz (ed.), *Medieval Manuscripts and Textual Criticism*, Chapel Hill, North Carolina Studies in the Romance Languages and Literatures, 1976, pp. 273-279.

Lakoff, George y Mark Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press, 1980.

Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama, 1986.

Lyotard, Jean-Francois, "Los relatos de legitimación del poder", en *La condición postmoderna*, Madrid, Cátedra, 1984, pp. 63-72.

Maffesoli, Michel, *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*, Barcelona, Icaria, 1990.

_____________, "La socialidad posmoderna", en *Nexos*, núm. 152, agosto, de 1990, pp. 7-9.

MacLachlan, Gale e Ian Reid, *Framimg and Interpretation*, Melbourne University Press, 1994.

Mandoki, Katya: *Prosaica. Introducción a la estética de lo cotidiano*, México, Grijalbo, 1994.

Mayne, Judith, *Cinema and Spectatorship*, Londres, Routledge, 1993.

McLaren, Peter, *La escuela como performance ritual*, México, Siglo XXI, 1995.

Moles, Abraham y Elisabeth Rohmer, *Micropsicología y vida cotidiana. Soledad individual y universo colectivo*. Traducción de Gastón Melo Medina, México, Trillas, 1983.

Ricoeur, Paul, *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*, México, Siglo XXI, 1995 (1976).

Riezler, Kart, "Play and Seriousness", *The Journal of Philosophy*, vol. XXXVIII, núm. 19, septiembre 11, 1941, pp. 505-517.

Rubert, Xavier, "El signo como sustituto del sentido", en *De la modernidad. Ensayo de filosofía crítica*, Barcelona, Península, 1980.

Santarcangeli, Paolo, *El libro de los laberintos*, prólogo de Umberto Eco, Madrid, Siruela, 2001.

Silverman, Kaja, *The Acoustic Mirror. The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema*, Bloomington-Indianapolis, Indiana University Press, 1988.

Tyler, Stephen S., *The Unspeakable. Discourse, Dialogue, and Rethoric in the Postmodern World*, Londres, The University of Wisconsin Press, 1987.

Ulmer, Gregory, *Teletheory. Grammatology in the Age of vides*, Nueva York, Routledge and Kegan Paul, 1989.

Virilio, Paul, *Estética de la desaparición*, Barcelona, Anagrama, 1988.

Watzlawick, Paul, *Pragmatics of Human Communication. Interaction, Pathologies, and Paradoxes*, Nueva York, W.W. Norton and Co., 1967.

_______________ (comp.), *La realidad inventada. ¿Cómo sabemos lo que creemos saber?* Buenos Aires, Gedisa, 1988.

Zavala, Lauro y Roger Miles (eds.), *Towards the Museum of the Future*, Londres, Routdlege, 1994.

_______________, *Permanencia voluntaria. El cine y su espectador*, Xalapa, Universidad Veracruzana, 1994.

_______________, *Laberintos de la palabra impresa. Investigación humanística y producción editorial*, uam-x, 1994.

_______________, "La ciudad como laberinto", en *La precisión de la incertidumbre. Posmodernidad, vida cotidiana y escritura*, Toluca, uaem, 2000, pp. 61-66.

_______________, *De la investigación al libro. Estudios y crónicas de bibliofilia*, México, unam, Biblioteca del Editor, 2008.



Antimanual del museólogo de Lauro Zavala,
se terminó de imprimir en diciembre de 2012 en
los Talleres Gráficos de la Dirección de Publicaciones y
Promoción Editorial de Rectoría General de la
Universidad Autónoma Metropolitana.
La composición tipográfica se realizó
con tipos Bembo de 9, 10, 11 y 14 puntos.
El tiraje fue de 1 000 ejemplares.



Títulos publicados

Frutos del exilio. Descendientes del exilio español en la Universidad Autónoma Metropolitana
Adela Giral Barnés
María Teresa Márquez Diez Canedo

Cuando la ciudad llegó a mi puerta. Una perspectiva histórica de los pueblos lacustres, la explosión demográfica y la crisis del agua en Iztapalapa
Norma Angélica Castillo Palma

Arqueología e historia de San Pedro Tidaá. Un pueblo de la mixteca oaxaqueña
José Carlos Castañeda
María Teresa Muñoz

De Keynes a Keynes. La crisis económica global en perspectiva histórica
Federico Novelo Urdanivia

¿Determinación social o determinantes sociales de la salud?
Catalina Eibenschutz Hartman
Silvia Tamez González
Rafael González Guzmán (compiladores)

Desertificación. Sus causas y efectos a nivel mundial y regional
Matilde Borroto Pérez
Luis Felipe Bojalil Jaber (coordinadores)

Después de la Revolución. Los caciques y el nuevo Estado (Campeche 1923-1943)
José A. Abud



Visitar un país, una ciudad, un parque o la casa de un amigo son experiencias museográficas. También visitar un museo. *Antimanual del museólogo* es una guía para el estudio de esta experiencia. Esta obra está dirigida a toda persona que alguna vez se ha preguntado por la dimensión estética, lúdica, ritual o educativa que tiene la experiencia de visita a cualquier espacio de la vida cotidiana. Y, por supuesto, también se dirige a los profesionales del universo museográfico —investigadores de acervos, curadores de colecciones, administradores de proyectos, arquitectos, diseñadores de exposiciones y expertos en educación.

¿Puede el museo ser un espacio lúdico sin abandonar su dimensión ritual? ¿Puede ser algo más que una instancia de legitimación discursiva? ¿Qué estrategias se requieren para construir una estética de la recepción museográfica? Se ofrece la respuesta a éstas y otras preguntas en el modelo de análisis semiótico propuesto en este libro, donde la utopía de los museos se presenta como una curaduría de los espacios cotidianos. Esta aproximación transdisciplinaria parte del sentido común del espectador, y aprovecha los recursos de la sociología de la cultura, la antropología urbana, la semiótica de la comunicación y la estética de la recepción para el mejor aprovechamiento de todo visitante a los museos y exposiciones.







